



NOVA FCSH

FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

O Uso de Infografia no Jornalismo Económico: o caso do PÚBLICO

Relatório de Estágio de Mestrado em Jornalismo

Versão corrigida e melhorada após a sua defesa pública

abril, 2020

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Mestre em Jornalismo realizado sob a orientação científica da Professora
Doutora Dora Santos Silva

“Para ser grande, sê inteiro: nada

Teu exagera ou exclui.

Sê todo em cada coisa. **Põe quanto és**

No mínimo que fazes.

Assim em cada lago a lua toda

Brilha, porque alta vive.”

- Ricardo Reis, *ODES*

AGRADECIMENTOS

Aos *meus pais*, que desde sempre fizeram muito por mim, até mesmo no pior dos seus dias. Mais importante que tudo, deram-me liberdade para ser e para pensar.

À *minha irmã*, que talvez nem se recorde desta época da sua vida daqui a 20 anos, mas que me motiva indiretamente a ser melhor pessoa e mulher para que seja um exemplo futuro na sua vida.

Ao *Francisco*, que tanto aturou nos últimos anos, que me motiva a fazer mais e melhor e, principalmente, me faz ser melhor.

À *minha família* que sempre me acompanhou de longe ou de perto, mas especialmente à *minha tia* que me apresentou a única esplanada com faculdade.

À *NOVA FCSH*, a minha primeira casa durante os últimos cinco anos, a casa onde cresci e que me deu tanto: novas pessoas, novos momentos, novos ensinamentos. Uma nova forma de pensar, num ambiente que não há igual.

À *Professora Dora Santos Silva*, a minha orientadora, que tantos e-mails recebeu e me ajudou em tudo o que precisava.

À *Raquel, Daniela, Mariana* agradeço por todos os cafés tomados, todos os debates da atualidade, todas as mensagens de apoio que me motivaram a escrever estas páginas.

À *Margarida*, a amiga mais antiga, que já passou pela maioria das minhas pequenas vitórias – e agora passa por mais uma.

Ao *PÚBLICO* que me fez crescer enquanto jornalista e, depois do estágio, me deu oportunidade para me desenvolver mais um pouco. No futuro, poderei sempre dizer que trabalhei no jornal de referência em Portugal.

E também a todos os que, de forma mais ou menos presente, me fizeram crescer e aprender nesta curta vida.

O USO DE INFOGRAFIA NO JORNALISMO ECONÓMICO: O CASO DO PÚBLICO

**[The use of Infographics in Economic Journalism: The case of
the Portuguese newspaper PÚBLICO]**

RITA ROBALO ROSA

RESUMO

Desde o início da nossa vida que a maioria de nós recebe informação visualmente. A visão tem um papel importante na forma como comunicamos, aprendemos e apreendemos informação. A infografia pode trazer formas diferentes de apresentar essa informação, tornando-se assim relevante perceber como é que um jornal, considerado de referência, fabrica informação visual para os seus leitores. O presente estudo foi realizado com base num estágio curricular na secção de Economia no jornal PÚBLICO durante três meses e tem como objetivo perceber quais as características editoriais das infografias digitais económicas. A metodologia usada conjugou a análise de conteúdo às infografias no meio digital do jornal com entrevistas aos editores de Economia e de Infografia. Os resultados mostram que os infografistas se preocupam com a perceção do leitor, que a sua apresentação não difere muito e que não usam todas as características possíveis oferecidas pelo digital.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo, infografia, visualização de informação,
jornalismo económico, Público

ABSTRACT

Since the beginning of our lives, most of us receive information visually. Our sight plays an important role in the way we communicate, learn and capture information. Infographics can bring different ways to submit this kind of information; making it relevant to understand how a newspaper, considered as a reference in the country, creates visual information for its readers. This study was carried out based on a curricular internship in the Economics section of the Portuguese newspaper PÚBLICO during three months and intends to understand the editorial characteristics of digital economic infographics. The methodology used combines content analysis of the newspaper's digital infographics and interviews with both editors of Economics and Infographics. The results show that infographers are concerned with the reader's perception, that their visualizations do not differ much from one another, and that they do not use all the possible characteristics offered by digital.

KEYWORDS: journalism, infographics, information visualization, economic journalism, Público (newspaper)

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I: O antes e depois do jornalismo digital	3
Uma breve história do jornalismo	3
O nascimento do digital e a atualidade jornalística.....	5
Capítulo II: Jornalismo Económico – escrever com números	13
Economia: a sua importância na realidade portuguesa	13
Uma breve História do jornalismo económico	14
Jornalismo económico: estórias, práticas e linguagem.....	16
Constrangimentos do jornalismo económico.....	19
CAPÍTULO III: A Infografia - informar visualmente	21
Comunicar visualmente: a importância da infografia	21
O que é infografia? – as suas definições.....	22
Uma breve História da infografia	23
Uma tipologia proposta por Ana Figueiras (2013, 2016).....	28
Características e estratégias que valorizam a infografia.....	31
A infografia no digital	35
CAPÍTULO IV: O Local de Estágio	42
O PÚBLICO	42
O Jornalismo Económico no PÚBLICO	44
A Infografia no PÚBLICO	46
CAPÍTULO V: Objetivo de Investigação e Metodologia	54
CAPÍTULO VI: Discussão dos Resultados	58
CONCLUSÃO	68
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
ANEXOS	I

INTRODUÇÃO

“Desde pictogramas nas paredes de cavernas, aos hieróglifos egípcios, aos ideogramas nos sinais modernos”, o homem comunica visualmente há milhares de anos (Krum, 2013, p. 1). Basta uma viagem até Foz Côa para comprovarmos isso mesmo – as pinturas rupestres são a primeira forma de comunicação visual conhecida.

Atualmente, a maioria da nossa comunicação é visual graças às redes sociais – comunicamos com fotos, com *gifs*, com *emojis*, com *memes*. Parece que escrever uma mensagem já não é suficiente. Mas também encontramos este tipo de comunicação nas suas formas mais tradicionais: posters de rua, sinais de trânsito, etc.

Nelson Traquina (2002) diz-nos que ao “longo dos séculos, as pessoas (muitas delas, pelo menos) têm desejado ser informadas sobre o que as rodeia, usando o jornalismo (ou uma forma pré-moderna de jornalismo) para se manterem em dia com os últimos acontecimentos” (p. 10). As pessoas desejam que lhes comuniquem a informação da atualidade e, se a comunicação visual é tão relevante no nosso dia-a-dia, os meios jornalísticos deveriam dar-lhe a importância que tem (ou ainda mais) – especialmente quando se fala de imprensa (que necessita de inovação) e da internet (para onde os meios tradicionais estão todos a migrar). Por algum motivo quando a televisão (e, conseqüentemente, o jornalismo televisivo) apareceu fez um enorme sucesso. Ver requer menos atenção e exercício mental que ler.

E que recurso visual se pode utilizar? A infografia é um deles e tem sido bastante utilizada – especialmente no início do século –, mas ainda tem muito potencial.

A forma como a informação é transmitida torna-se mais importante quando nos referimos a temas que, de modo geral, são de difícil compreensão, tal como a economia. Investigadores na área do jornalismo económico, como é o caso de Christiana Martins, jornalista e professora citada ao longo deste trabalho, avisam inclusive para o cuidado que tem de se ter na forma como se escreve uma peça em economia, como, por exemplo, adaptar a linguagem ao leitor. O mesmo é reconhecido por alguns jornalistas, como é o caso do editor da secção de Economia no PÚBLICO, jornal do estágio enquadrado neste relatório.

O estágio foi realizado no âmbito da componente não letiva do Mestrado em Jornalismo da NOVA FCSH. A escolha foi feita tendo em conta que a aluna nunca teve contacto com a realidade jornalística, a não ser na academia. A escolha do PÚBLICO foi fácil, pois o mesmo é considerado um jornal de referência em Portugal.

A editoria de Economia foi escolhida por vários motivos: primeiro, o desafio de se aprender algo novo (sendo que o conhecimento da área era muito pouco) e segundo, sabendo que no PÚBLICO a Economia é das secções que mais recorre à infografia, seria a conjugação perfeita para a elaboração do presente relatório. Os três meses no PÚBLICO serviram para consolidar os conhecimentos universitários, mas também permitiram à aluna aprender a ser jornalista, aprender que estamos sempre a aprender e, por outro lado, a constatar tendências menos boas neste mundo jornalístico.

O presente relatório está dividido em três partes: os primeiros três capítulos correspondem à revisão de literatura onde será exposto o que já foi estudado por diversos autores nas áreas de jornalismo (abrangendo a sua história, mas focando-se na contemporaneidade do mesmo), jornalismo económico e infografia; o quarto capítulo é referente à experiência no local de estágio, olhando para as práticas do PÚBLICO de forma crítica tendo em conta os conhecimentos académicos; os últimos capítulos correspondem à análise (de várias infografias digitais de economia e de um especial feito aquando o período de estágio, tanto digital como em papel, tendo as variáveis ido ao encontro de estudos de dois autores da área) e respetiva discussão dos resultados.

O presente estudo tem, então, uma abordagem mista, pois além do estágio, foi realizada uma análise de conteúdo às infografias, bem como entrevistas aos editores de Economia e de Infografia. Tendo sempre por objeto de análise o caso do jornal PÚBLICO, o grande objetivo do estudo é responder à seguinte pergunta de investigação: “Quais as características editoriais das infografias sobre temas económicos publicadas entre 2015 e 2019 no jornal PÚBLICO?”. Deste modo, conseguir-se-á também responder a outras perguntas, tais como: “como é que as infografias digitais de economia fazem uso das potencialidades da internet?”; “que temas são mais abordados nas grandes infografias de economia?”; “que tipo de infografia é mais utilizada online (segundo o modelo de Ana Figueiras)?”; “quais são as diferenças editoriais de uma megainfografia criada para ambiente digital e para o papel?”.

CAPÍTULO I: O antes e depois do jornalismo digital

Uma breve história do jornalismo

Segundo Nelson Traquina, em *Jornalismo* (2002), é no século XIX que se começam a encontrar características mais próximas do “jornalismo que conhecemos hoje nas sociedades democráticas” (p. 20). Todavia, o jornalismo existe para lá do século XIX ou até mesmo das invenções de Gutenberg. De acordo com Jorge Pedro Sousa (2008) “a génese do jornalismo situa-se na Antiguidade Clássica”, mas este foi evoluindo, passando pelos “fenómenos pré-jornalísticos” como por exemplo: as Actas romanas; as crónicas medievais (para o autor “antepassadas da reportagem”); as cartas informativas; os relatos de viagem; os almanaques populares; as folhas volantes (que “perduraram até ao século XIX”); os livros noticiosos (pp. 3 a 58).

Chegados ao século XV dá-se uma pequena revolução. “Gutenberg idealizou, entre cerca de 1444 e 1456, um método tipográfico em que se fazem moldes de letras usando uma mistura resistente de chumbo, estanho e antimónio” (Sousa, 2008, p. 69). Contudo, esta tecnologia de Gutenberg apenas “permitia a impressão de 50 páginas/hora” (Traquina, 2002, p. 23). Seria impensável este método de impressão na sociedade atual, contudo, antes de chegarmos ao século XXI, o jornalismo sofreu muitas alterações, em particular nos séculos XIX e XX.

Foi no século XIX que surgiu a *penny press*, ou a imprensa popular de massas. Este tipo de jornalismo tinha como principais características: o baixo preço, conteúdos variados e linguagem acessível para incluir mais leitores, introdução de novos géneros jornalísticos (como a entrevista), atenção à imagem, formato manejável, inclusão de publicidade, entre outros (Sousa, 2008). Em parte, foi o “desenvolvimento de uma nova forma de financiamento” – a publicidade – que permitiu o desenvolvimento da imprensa (Traquina, 2002, p. 21). “Em finais desse mesmo século [XIX], o jornal tornou-se cada vez mais importante como veículo publicitário.” (p. 22) Segundo Traquina (2002), nas últimas décadas do século XIX o investimento publicitário nos EUA teve um aumento de 50 para 542 milhões de dólares. Em Portugal destaca-se, dentro deste tipo de imprensa, o Diário de Notícias, de 1864.

Os jornais “necessitavam de notícias, em variedade e quantidade, para satisfazer um público cada vez mais vasto”, o que levou ao surgimento das agências de notícias

(Sousa, 2008, p. 128). Além disso, o mundo acelerava, as tiragens aumentavam, o jornalismo era visto como um negócio (Sousa, 2008) e “o telégrafo em 1844 e o telégrafo por cabo em 1866” permitiam a rápida circulação de notícias (Traquina, 2002, p. 24). Marcava-se assim “o sinal de uma nova era do jornalismo cada vez mais global” (idem). As primeiras agências noticiosas surgiram na Europa: Havas (França), Reuters (Inglaterra), e Wolff (Alemanha).

As guerras também foram importantes para o desenvolvimento do jornalismo no século XIX (nomeadamente a da Crimeia ou da Sucessão Americana). Apesar da sua cobertura ter intensificado a censura em alguns momentos, “também suscitou o interesse dos leitores e fez aumentar as vendas” (Sousa, 2008, p. 114).

Com o jornalismo a evoluir, nasceu a necessidade de profissionalizar o jornalista, nomeadamente através da criação de associações ou sindicatos. Traquina (2002) dá o exemplo português da Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses, datada de 1880. Para a profissionalização contribuiu também o ensino, que se iniciou no final do século XIX nos Estados Unidos. Porém, a primeira escola exclusivamente para Jornalismo surgiu em 1899, em Paris, a Escola Superior de Jornalismo. Já o primeiro curso de pós-graduação surge em 1912. Pulitzer impulsionou a “criação do primeiro curso universitário pós-graduado de jornalismo, na Universidade de Columbia, em Nova Iorque, onde ainda hoje existe a Escola de Jornalismo” (Sousa, 2008, p. 149).

Ao longo do século XX foram-se desenvolvendo tecnologias que retiravam ao jornalismo parte daquilo que ele sempre possuiu, as palavras, substituindo-as por áudio ou imagem. Por exemplo, o fotojornalismo, que vinha do século XIX mas que se desenvolveu a partir dos anos vinte quando se começaram a ver fotografias nos jornais e revistas. Ou o radiojornalismo, que “reformulou os conceitos de tempo e atualidade noticiosa, devido aos noticiários de hora em hora” e iniciou também “as transmissões ao vivo, por vezes em simultâneo de vários locais” (Sousa, 2008, p. 226). Pode-se referir também o cinejornalismo, que trazia ao público imagens sobre a atualidade com uma duração de sensivelmente 15 minutos. Mais tarde, desenvolveu-se o conhecido telejornalismo – a televisão tornou-se na segunda metade do século XX o “mais potente meio de produção e difusão de conteúdos jornalísticos” (p. 232).

O nascimento do digital e a atualidade jornalística

O jornalismo digital tem vindo a ser desenvolvido desde o aparecimento da internet, em específico da *world wide web* (www) em 1989. Em Portugal, na década seguinte vários jornais começaram a utilizar a internet para chegar à sua audiência, nomeadamente o PÚBLICO, em 1995.

Este fenómeno aconteceu por todo o mundo. Diversos jornais começaram a recorrer às plataformas online nos anos noventa. Entre 1995 e 2000 “quase toda a gente no negócio das notícias foi para o online” (Scott, 2005, p. 96)

Le Monde Interactif (hoje LeMonde.fr) apareceu em dezembro de 1995. The New York Times On The Web (hoje apenas The New York Times) estreou-se em Janeiro de 1996. El País Digital (agora El País.com) apareceu pela primeira vez na web em maio de 1996 (Díaz Noci, 2013, p. 259)

Mas o que é isto de jornalismo digital? Primeiro é importante referir que são encontrados diferentes termos para o mesmo: webjornalismo, ciberjornalismo, jornalismo online, jornalismo digital. Estes conceitos podem ser tomados como sinónimos, portanto, para o efeito desta pesquisa, usar-se-á o conceito de “jornalismo digital”. Segundo Kevin Kawamoto (2003), jornalismo digital é o uso de “tecnologias digitais para pesquisar, produzir e entregar (ou tornar acessível) notícias e informação para uma crescente audiência alfabetizada em informática” (p. 4).

Este tipo de jornalismo dá-nos várias possibilidades – conteúdos audiovisuais, interação mais próxima com a audiência, entre outros. Não esquecendo o hipertexto, multimédia, interatividade ou até o imediatismo.

Segundo João Canavilhas (*et al.*, 2014) a definição de hipertexto mais simples é de Theodor Nelson: “uma série de blocos de texto ligados entre si por *links*, que formam diferentes itinerários para os leitores” (p. 6). Estes blocos correspondem a qualquer tipo de conteúdo, e o *link*, ou hiperligação, é elo o que permite a ligação entre dois blocos. O autor refere que o hipertexto trouxe novas possibilidades ao jornalismo, abrindo vários “itinerários de leitura” (p. 9). Se um jornalista quiser recorrer ao hipertexto, deve ser coerente na ligação que faz: por exemplo, ligar com uma notícia que tenha a mesma palavra chave (inserindo o *link* nessa palavra), ou que tenha algum contexto para a notícia que se está a fazer.

Multimédia é um conceito complexo. Na perspectiva de Ramón Salaverría é possível observar este conceito de três formas diferentes: “1) como multiplataforma, 2) como polivalência e 3) como combinação de linguagens” (Canavilhas *et al.*, 2014, p. 26). O primeiro refere-se a um caso onde “distintos meios da mesma empresa jornalística articulam as suas respetivas coberturas informativas para conseguir um resultado” (p. 27) – em Portugal podemos usar o exemplo do grupo Impresa, o Expresso muitas vezes inclui vídeos da SIC na sua página online. O segundo diz respeito a um perfil de jornalista que acumula diversas funções. O terceiro é o mais comum: “combinação de linguagens ou de formatos – texto, som, imagem, vídeo...” (p. 29). Hoje podemos observar todas estas aceções do conceito em prática nas redações, muitas têm uma secção só para o multimédia, como é o caso do PÚBLICO.

Entendemos interatividade como a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos (“interatividade seletiva”) como em possibilidades de expressão e comunicação (“interatividade comunicativa”). (Canavilhas *et al.*, 2014, p. 55)

O tipo de interatividade que é relevante para a elaboração deste trabalho é a primeira: interatividade seletiva. Esta “alude às possibilidades de controlo que tem o utilizador sobre o processo de receção dos conteúdos”, quantas mais opções, “maior será o grau de interatividade seletiva” (Canavilhas *et al.*, 2014, pp. 56 e 57). Apesar deste tipo de interatividade não ser referido exclusivamente para as infografias, é a que melhor se lhe aplica (tendo em conta que a interatividade comunicativa está mais relacionada com o diálogo, caixas de comentários, etc.).

Outra característica fundamental do digital é a ubiquidade. John V. Pavlik diz-nos que este conceito “significa ser encontrado em todo o lugar”, ou seja, “qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real” e todos podem “não apenas aceder a notícias e entretenimento, mas participar” e contribuir para a informação (Canavilhas *et al.*, 2014, p. 160).

O conceito de ubiquidade leva-nos a outro muito importante nesta área: o jornalismo cidadão. Hoje observamos que os cidadãos participam nas notícias devido ao uso das redes sociais onde publicam vídeos ou fotografias dos acontecimentos em primeira mão, e que jornais e televisões acabam por usar. (Canavilhas *et al.*, 2014)

A característica crucial que Díaz Noci (2013) referiu, o “tempo real ou imediatismo” (p. 261), é dos assuntos mais falados desta era do jornalismo. O autor dá o exemplo dos ataques do 11 de Setembro de 2001 em Nova Iorque ao World Trade Center, considerando-os um “marco para o jornalismo” na medida em que o jornalismo digital sofreu um grande teste: “A maioria das páginas online colapsaram” neste dia devido às milhões de visitas aos sites dos jornais o que “provou a existência de uma procura real por uma informação imediata e precisa” (p. 262).

Este imediatismo, ou instantaneidade, está relacionado com a pressão de ser o primeiro a dar a notícia. As pessoas querem consumir informação muito mais rápido graças às redes sociais (ainda mais do que em 2001). Estas trouxeram a possibilidade de distribuir conteúdo para milhões de pessoas e abriram portas para fenómenos de blogs ou *tweets* ao vivo (Canavilhas *et al.*, 2014). Os próprios jornais cobrem alguns eventos “ao minuto”. Os acontecimentos sucedem-se e são noticiados segundos depois.

Há várias formas de atrair atenção nos media. Fotos bonitas, mensagens simples e palavras em caixa alta comumente atraem o sistema 1 [modo de pensamento humano inconsciente e rápido no nosso comportamento] para alguma atenção inconsciente. Para atrair atenção mais consciente e com significado, podemos inserir surpresas, linguagem sofisticada e pontos de vista nas nossas mensagens. Ambas as abordagens ajudariam a ganhar mais atenção e, assim, mais tráfego nos media. (Song *in* Canavilhas *et al.*, 2014, p. 133)

Se é tudo tão rápido e imediato, e tendo em conta a citação de Song, que tipo de conteúdo é feito no digital? E, por outro lado, que tipo de conteúdo deveria ser feito?

Ben Scott (2005) analisa o conteúdo feito para o online e refere que este está a piorar os problemas do jornalismo, dando-se cada vez mais importância à afluência que uma notícia tem e, deste modo, cedendo-se, por vezes, ao *infotainment*. O mesmo, ainda que por outras palavras, menciona An Nguyen (2013) que diz estarmos a assistir a uma cultura dos cliques. “O problema é que o tipo de notícias que consegue maximizar as audiências [são] (...) *soft news* com alto entretenimento e baixo valor informativo”, notícias que se consomem com facilidade, enquanto que as “*hard news*” não são tão apelativas e requerem um “sério esforço cognitivo” (Nguyen, 2013, p. 153). Se os jornalistas quiserem seguir este caminho podem pôr em risco a democracia pois os cidadãos não serão tão informados e com capacidade de tomada de decisão nos assuntos

da sociedade (Nguyen, 2013). Ambos os autores referidos não são de estudos muito recentes, porém, no *Digital News Report 2019* do Reuters Institute ainda se aponta uma falha no conteúdo jornalístico (não necessariamente só no digital): “Os media de notícias são vistos como estar a fazer um melhor trabalho em notícias de última hora do que na sua explicação” (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, & Nielsen, 2019, p. 10).

Quanto ao conteúdo que deveria ser feito, muitos autores têm referido a emergência das *slow news* – em Portugal pode-se dar o exemplo do website Fumaça (pode-se ler no seu estatuto editorial “Fumaça não pratica a ditadura da rapidez, do imediatismo e da voracidade da informação sem tempo para ser executada”¹). “Até agora, o movimento *slow news* tem estado limitado em termos de impacto e escala”, reconhece Nic Newman no seu trabalho *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2019* (p. 28). Porém, o autor espera que as *slow news* cresçam e que se “consiga atingir mais do que um pequeno número de cidadãos preocupados” (idem).

“O movimento *slow news* é uma meta louvável. Ele pode levar a um maior esclarecimento e compreensão do público sobre os eventos atuais e assuntos de importância pública, além de menos desinformação e imprecisão.” (Canavilhas *et al.*, 2014, p. 167) – o que se torna particularmente importante quando vivemos numa era em que um dos maiores combates são as *fake news* e a desinformação.

Relacionado com a desinformação está a forma como as pessoas consomem as notícias: as redes sociais e os grupos de mensagem têm grandes papéis neste assunto. Esta discussão tem vindo a ser ainda mais acesa em tempos de eleições, nomeadamente em 2016 com Trump e 2018 com Bolsonaro.

Em 2015, no *Digital News Report* do Reuters Institute, observa-se que o Facebook tem um grande papel em “descobrir, discutir e partilhar notícias” (Newman, Nielsen, & Levy, 2015, p. 7). Apesar desta conclusão, o mesmo estudo conclui que, até os utilizadores de redes sociais atribuem mais credibilidade aos media, em particular a TV: “apenas 12% destes [utilizadores] dizem que as redes sociais são melhores para rigor, comparando com 37% na TV” (p. 10). Ou seja, as redes sociais não são vistas como rigorosas, mas sim como uma maneira de chegar às notícias. Porém, a polémica permanece, há uma “preocupação sobre o poder destas redes, sobre a sua falta de

¹ <https://fumaca.pt/estatuto-editorial/>

transparência à volta dos algoritmos” e sobre como pode afetar o meio, os jornalistas e as pessoas (p. 13). O relatório de 2015 referencia um texto de Emily Bell que menciona que “o efeito Facebook vai além de nos oferecer simplesmente uma plataforma e de moldar o jornalismo. Nos próximos anos veremos organizações de notícias a empregar jornalistas que reportam diretamente em redes sociais exclusivamente” (p. 89).

Já no relatório no *Digital News Report* de 2019 observa-se que alguns utilizadores estão a abandonar o Facebook, mas ainda assim é a rede social mais utilizada no que diz respeito a notícias.

Para além das redes sociais, a partilha de conteúdos noticiosos é também feita através de aplicações de mensagens, como o WhatsApp, o que leva ao aumento da preocupação com a desinformação, pois nestas aplicações o controlo é mais difícil. (Newman *et al.*, 2019). Esta tendência é confirmada no caso português – em 2019 Portugal foi um dos países que fez parte do estudo – onde se vê o Facebook como líder nas redes sociais e estas como principal forma de acesso às notícias, mas também há uma grande preocupação em Portugal em saber o que é verdadeiro ou não (Cardoso, Paisana, & Pinto-Martinho, 2019).

No que diz respeito ao Facebook, Nic Newman (2019) concluiu que os editores estão a “perder a paciência” e a “reorientar a sua atenção para outro lado” (p. 5). Assim, passa-se por exemplo para o Instagram, onde os editores publicam muitas vezes as *stories* – um formato visual feito especificamente para os ecrãs dos telemóveis, o que “requer mais técnicas de *storytelling* visual”, mas também depende muito da “personalidade do repórter” – de forma a atrair o público mais jovem (p. 18). Quanto aos grupos de mensagens o autor diz-nos que, apesar da tendência positiva do combate à desinformação, nestas plataformas torna-se difícil fazê-lo.

Todas estas ferramentas são facilmente – e cada vez mais – acedidas através de um *smartphone*. Em 2015 o *smartphone* destacou-se como o “dispositivo para notícias digitais com um impacto disruptivo no consumo, formato e modelos de negócio” o que levou a dar menos importância ao *tablet* e ao computador – que continuou a ser o mais usado apenas no trabalho (Newman *et al.*, 2015, p. 7 e 8). Com o *smartphone* cresceram também as notificações para telemóvel, que na época se estavam “a tornar num dos principais modos de relembrar os consumidores da relevância de uma marca de notícias

num mercado tão competitivo”, no entanto o desafio é que estas fossem personalizadas ao utilizador, de modo a que este não recebesse notificações irrelevantes (p. 15).

Em 2019 a tendência manteve-se: “O *smartphone* continua a crescer” e agora assistimos a aplicações que agregam vários sites noticiosos como a Apple News ou Google News (Newman *et al.*, 2019, p. 10). O mesmo acontece em Portugal: “O *smartphone*, ultrapassa, em 2019, o computador em termos de utilização geral e para o consumo de notícias” (Cardoso, Paisana, & Pinto-Martinho, 2019, p. 11).

“O crescimento do *smartphone*” impulsionou a “popularidade dos podcasts” (Newman *et al.*, 2019, p. 10). O formato podcast existe há alguns anos, mas ganhou mais ouvintes “como consequência de melhor conteúdo e fácil distribuição” (p. 28). Os podcasts destacam-se também em Portugal, especialmente entre os mais novos: “mais de metade dos portugueses entre os 18 e os 24 anos escutou algum” no mês antecedente ao estudo (Cardoso *et al.*, 2019, p. 75). No caso do PÚBLICO temos o exemplo do P24².

Adicionalmente a estas tendências estão as novas tecnologias que parecem saídas do futuro, como a inteligência artificial, a realidade aumentada ou virtual. Parecem do futuro, mas são bem reais. No seu estudo, Newman (2019) afirma que mais de três quartos dos inquiridos acham que a inteligência artificial vem “ajudar a segurar o futuro do jornalismo” (p. 5). O autor referiu ainda a realidade virtual e aumentada. Estas estão já a ser experimentadas por algumas das grandes empresas de media, mas vários editores acham que “o nível de utilização ainda não justifica um investimento significativo” (p. 41). “A maioria do consumo é para conteúdo que consegue ser facilmente visto em dispositivos moveis sem plugins adicionais” (*idem*).

Apesar destas tendências digitais estarem a crescer, um dos maiores desafios continua a ser fazer dinheiro com o jornalismo online, algo que não tem sido fácil. “Revelou-se que é quase tão caro produzir jornalismo de alta qualidade para o online” como para o papel (Scott, 2005, p. 96). Foi por volta de 2002 que os primeiros modelos de pagamento começaram a ser explorados (Díaz Noci, 2013). A publicidade começou a falhar e, sem “fundos suficientes do mercado principal – vender audiência aos publicitários – são obrigados [os media] a pensar em maneiras de tornar as notícias uma comodidade que valha a pena comprar” (Scott, 2005, p. 98). Neste sentido Ben Scott

² <https://www.publico.pt/p24-podcast>

(2005) refere que apenas “conteúdo mais exclusivo poderia ser vendido a subscritores” já que notícias mais simples estão disponíveis gratuitamente (p. 96), o que nos remete mais uma vez para o tipo de conteúdo que é feito no digital. No seu estudo, o autor refere também a possibilidade de se criar conteúdo *premium*, ou de se aliciar uma pessoa através de um *link* que redirecionaria para uma notícia paga – ambas as práticas são comuns nos dias que correm. Podemos então concluir que este assunto é discutido praticamente desde os primórdios do jornalismo digital e, até hoje, continua a ser, como podemos ver pelos *Digital News Report* de 2015 e 2019.

Em 2015 os consumidores estavam já insatisfeitos com a publicidade online, de tal forma que se começaram a usar aplicações para se bloquearem anúncios online, sendo assim difícil fazer dinheiro com a mesma. Segundo o relatório de 2015, um “pequeno número de leitores leais foi persuadido a pagar por marcas que gostam”, mas era difícil “converter leitores casuais quando há tanta informação grátis disponível tanto de media privados como de media públicos” (Newman *et al.*, 2015, p. 17). “Após uma recuperação acentuada em 2012-13 – quando um grande número de *paywalls* foram introduzidas – os nossos dados mostram muita pouca variação no número de pessoas que pagam por notícias digitais no último ano” (p. 64).

Passados quatro anos, não se viram grandes melhorias: “Apesar dos esforços da indústria noticiosa, descobrimos que houve apenas um pequeno aumento nos números de pagamento por quaisquer notícias digitais – seja por subscrição, filiação ou donativos” (Newman *et al.*, 2019, p. 9). As pessoas preferem gastar o seu orçamento em plataformas de entretenimento, como é o caso da Netflix. “A maioria das pessoas não está disposta a pagar por notícias online e as tendências atuais indicam que também não estarão no futuro, pelo menos para o tipo de notícias que conseguem aceder gratuitamente” (p. 10) – o que nos leva ao texto de Ben Scott, catorze anos antes, mostrando que ainda não há uma solução clara. Doar tem sido um modelo “alternativo às *paywalls*, mas ainda retém pouca percentagem no mercado” (p. 12).

Entre as tendências mais negativas que caracterizam a relação dos portugueses com os conteúdos noticiosos destaca-se a fraca adesão a práticas de pagamento por conteúdos noticiosos. Em 2019, apenas 7,1% dos portugueses afirmam ter pago por notícias online no ano anterior. (Cardoso *et al.*, 2019, p. 11)

Num olhar mais positivo, em Portugal temos um exemplo de jornal online que sobrevive, em parte, de donativos: o Fumaça.

Este foi um desafio e vai continuar a ser: “Subscrição e filiações são a principal prioridade para a indústria noticiosa daqui para a frente” (Newman, 2019, p. 5). Para além da dificuldade de se levar pessoas a pagar, agora existem ainda softwares que conseguem bloquear as *paywalls*, algo novo com que os media têm de se preocupar.

O uso do digital e de mais tecnologias no trabalho jornalístico faz com que haja uma constante aprendizagem da novidade (da mais recente tecnologia) parecendo assim que o jornalismo está em constante reinvenção. A perseguição das novas tecnologias nem sempre é positiva, como nos indica Julie Posetti (2018) no seu estudo *Time to step away from the ‘brightly, shiny things’? Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change*.

Os participantes do seu estudo diagnosticaram a indústria com “síndrome das coisas brilhantes”, ou seja, uma “perseguição obsessiva da tecnologia sem estratégias claras e baseadas em pesquisas” (Posetti, 2018, p. 7). As falhas nas inovações podem significar “perder tempo, esforço e dinheiro, sem real retorno” (idem).

No seu estudo, Posetti (2018) chegou a algumas conclusões. Em primeiro lugar, existe um desejo de afastamento da busca rápida das novas tecnologias. Existe também “uma necessidade identificada de desenvolver estratégias baseadas em pesquisa e de longo prazo, destinadas a promover a inovação sustentável” (p. 11). Mais, existe a preocupação de que a inovação se tenha concentrado na distribuição e não no conteúdo. A autora percebeu também que este negativismo não se aplica a todo o tipo de meios de comunicação, nomeadamente aos que nasceram já no digital, que indicaram não ter tempo para desacelerar pois a dependem destas novas tecnologias. Também concluiu que é necessário fazer uma pesquisa do que é efetivamente inovação em jornalismo.

Entre as técnicas para fugir às “coisas brilhantes” a inovação em jornalismo pode passar por: novas formas de *storytelling*, desenvolvimento de competências na equipa, inovações estruturais, ou até em novas formas de envolver a audiência (Posetti, 2018). A autora refere algumas exceções no seu estudo, porém, tudo indica que nem sempre é mau dar um passo atrás para se produzir melhor jornalismo.

Capítulo II: Jornalismo Económico – escrever com números

Economia: a sua importância na realidade portuguesa

“O comportamento da economia de um país, região ou cidade influencia a vida das pessoas e elas precisam ser devidamente informadas para tomar decisões” (Caldas, 2003, p. 5).

A frase proferida pela jornalista brasileira especializada em economia, Suely Caldas, transpõe-se para qualquer realidade, nomeadamente para a portuguesa. No final da primeira década do século XXI, em 2007, a economia mundial deparou-se com uma “crise que começou no mercado hipotecário *subprime* dos Estados Unidos” e que rapidamente se alastrou pelo mundo tornando-se a pior crise desde a Grande Depressão “na opinião de muitos economistas” (Coelho, Ferreira-Valente, Frade, & Ribeiro, 2015, p. 5155). Nesta situação, a maioria dos governos europeus lançou “programas de consolidação orçamental na segunda fase da crise, a partir do final de 2009, com cortes significativos nos sistemas de proteção social”, e “estes cortes foram especialmente profundos nos países sob assistência financeira internacional, como Portugal” (p. 5156).

Em plena crise, alguns portugueses mudaram os seus hábitos como, demonstra o estudo de “Crise Económica em Portugal: Alterações nas Práticas Quotidianas e nas Relações Familiares” (Coelho *et al.*, 2015). Em setembro de 2019 a agência Lusa noticiou que mais de metade dos portugueses acredita que a crise não passou mantendo-se então um sentimento de insegurança, que é visível em certas ações como: o “uso de espaços públicos gratuitos”, ou “o uso de marmita” (LUSA, 2019). Segundo a revista Meios & Publicidade, a crise veio mesmo mudar o paradigma do jornalismo económico:

Houve, de facto, um ‘antes e depois’ da falência da Lehman Brothers, a 15 de setembro, um domingo”. É assim que Pedro Guerreiro, diretor do Jornal de Negócios, responde quando o M&P lhe pergunta se a crise económica constituiu uma oportunidade para aumentar as vendas da publicação que dirige. (...) o responsável diz ter percebido que “nesse mesmo domingo, o assunto [crise económica] ia entrar nas preocupações quotidianas dos leitores, até porque tivemos uma enorme procura de

informação no site, dia em que habitualmente a audiência é fraca”.

(Rodrigues, 2008)

Havia uma necessidade de se estar informado sobre juros, créditos, dívidas, desemprego, entre outros. Tudo isto exige um trabalho ainda mais rigoroso aos jornalistas de economia.

É positivo que as pessoas sintam a necessidade de estar informadas sobre economia, pois ela está presente em todas as formas da nossa realidade: reforço de 800 milhões para o Sistema Nacional de Saúde, atualização das pensões, aumento do IVA no tabaco e refrigerantes, investimento nos transportes públicos, entre outros (algumas medidas referentes à proposta do Governo para o OE 2020). Ou seja, “a economia influencia, em grau maior ou menor, todos os outros segmentos da sociedade” (Martins, 2007, p. 31) tornando-se assim essencial na atividade jornalística.

Uma breve História do jornalismo económico

“O jornalismo económico tem a mesma idade da imprensa. Não há registo de um jornal sem notícias de factos económicos” (Caldas, 2003, p. 5).

Nas formas pré-modernas de jornalismo – mencionadas no capítulo anterior – já se falava de economia. As primeiras informações económicas eram sobre o preço das matérias-primas ou as trocas comerciais entre países. Segundo Christiana Martins (2007), apareceram em Portugal, entre 1749 e 1807, alguns jornais com teor económico, como é o caso de O Correio Mercantil e Económico de Portugal, e avançando 50 anos para a frente, encontramos também o Jornal do Comércio em 1858.

No jornalismo de língua inglesa, Martins (2007) destaca no Reino Unido o The Economist, que surgiu em 1843, fazendo assim com que a imprensa económica se institucionalizasse. Já nos Estados Unidos, a autora refere que “a partir de 1850, haveria nos Estados Unidos entre 60 a 85 jornais especializados em negócios”, entre os quais, um dos mais prestigiados, The Wall Street Journal, que surgiu em 1889 (p. 48).

Para além destes, foram surgindo outros títulos nos EUA, como por exemplo Forbes (1917), Business Week (1929) e Fortune (1930); e depois, também os jornais generalistas americanos começaram a ter páginas dedicadas à economia, como The

Washington Post (década de 60) e The New York Times (em 1978 criou uma secção de negócios autónoma, a Business Day) (Martins, 2007).

Quanto às agências noticiosas (referenciadas no capítulo anterior), estas tiveram também um importante papel na divulgação de “informação económica à escala mundial”. Christiana Martins refere ainda a European Business Press Federation, fundada em 1962, em Itália, que se preocupava em “convencer as autoridades e o público da importância e responsabilidade desta área do jornalismo” (Martins, 2007, p. 51).

Apesar do seu surgimento irrefutável nos primórdios do jornalismo, a cobertura de temas associados à economia assistiu a uma dinamização fundamental com a viragem da década de 70 do século XX, devido à crise económica que bateu às portas da população mundial, num primeiro efeito da globalização que anos mais tarde seria aprofundada. (Martins, 2007 p. 52)

A situação portuguesa é abordada na pesquisa de Christiana Martins (2007), onde temos acesso a alguns jornais ao longo do século XX cujo tema central era a economia: Vida Económica (1946), Tempo Económico (1974), Jornal de Economia (1979). Contudo, o jornalismo económico parecido com o que hoje conhecemos, “tem menos de duas décadas”, tendo então renascido “no início de 1987” com o lançamento “de dois semanários especializados, o Semanário Económico e o Jornal do Comércio (na sua reedição) assim como os suplementos do Diário de Notícias e do Tempo” (Garrido, 2005, p. 235). Para além disso, as secções de economia começaram a aparecer nos jornais generalistas e surgiram também alguns suplementos (Martins, 2007).

Segundo Garrido (2005) foi em 1986/87 que a economia no jornalismo renasceu – o que coincidiu com o processo “de liberalização da economia portuguesa no quadro da adesão de Portugal à então Comunidade Económica Europeia (CEE)”, a atual União Europeia (p. 235). Isto porque, aderir à CEE trouxe consigo a urgência de mais e melhor informação. Pode-se concluir que esta situação “teve um efeito direto e consequente na alteração do panorama mediático, especificamente da imprensa especializada em economia em Portugal” (Martins, 2007, p. 67).

De acordo com Helena Garrido (2005), durante algum tempo a principal fonte de informação era o Governo, incidindo assim este jornalismo em assuntos macroeconómicos, políticas monetárias, contas públicas, taxas de juro, etc. Foi no final

da década de 80, com as primeiras privatizações, que se deu uma “nova dinâmica” à “informação económica” (p. 235).

Em 1999, com a entrada de Portugal na União Económica Monetária, deu-se “a passagem de um jornalismo económico ancorado na macroeconomia para uma informação económica centrada nas empresas” (Garrido, 2005, p. 235).

No que diz respeito à informação económica em Portugal, Christiana Martins (2007) refere ainda os jornais tabloide, como o Correio da Manhã, onde “não é claro (...) a existência de equipas de jornalistas” de economia (p. 61).

Ao longo dos anos a imprensa portuguesa foi sofrendo alterações, mas Christiana Martins (2007) considera que jornais “como o Semanário Económico, o Diário Económico, que surgiu na sequência do primeiro, e mais recentemente o Jornal de Negócios parecem evidenciar a existência em Portugal de um público interessado e pagante que justifique a sobrevivência destes jornais” (p. 61). Porém, fruto das alterações sociais e mediáticas, o Semanário Económico acabou em 2009 e o Diário Económico em março de 2016 deixou de ter edição em papel (chegando ao fim a edição online em setembro desse mesmo ano) e vinte jornalistas deste último passaram para um novo jornal: o Jornal Económico (semanário), antigo Oje, que chegou às bancas em setembro de 2016³. Também em 2016 foi criada a página online de informação Eco.

Jornalismo económico: histórias, práticas e linguagem

Segundo a jornalista e professora, Christiana Martins (2007), “o jornalismo económico é, «antes de qualquer outra coisa, jornalismo»” (p. 21). É um jornalismo que aplica em si números, valores, e muitas outras coisas inerentes à economia. Ao longo do seu livro, a autora vai introduzindo a ideia de que um jornalista de economia, não é um economista – o que pode ser uma barreira nos contactos com as fontes, por exemplo.

Em *Economic and Business Reporting*, Mel Gunasekera (2008) revela o que faz uma boa história económica. E o que é?

Em muitas maneiras, uma história económica não é diferente das gerais. Tem de ser precisa, minuciosa, bem pesquisada, equilibrada, justa e

³ Informação retirada de artigos do Expresso, PÚBLICO e Meios & Publicidade

tem de conter múltiplas fontes de informação. Apesar disso, em estórias económicas, números e dados específicos são criticamente importantes. As questões chave numa estória económica são: quanto?; quantos? (Gunasekera, 2008, p. 6)

As perguntas feitas não podem fugir a valores, ao dinheiro, ao investimento. O ângulo é o que vai diferenciar, maioritariamente, a estória económica das restantes (Gunasekera, 2008). O dinheiro facilmente se transforma em notícia: salários, bolsa, vendas, investimentos, entre outros (Martins, 2007).

Quanto aos temas, a “Bolsa e o mercado de capitais e cambial eram notícia há trinta anos e continuam a sê-lo” (Martins, 2007, p. 171). Em Portugal, a Europa teve sempre grande destaque, assim como outros temas sobre a conjuntura económica:

A Europa sempre foi uma preocupação para os jornalistas de economia em Portugal, assim como os temas da macroeconomia, que continuam a ser elementos centrais da cobertura jornalística económica atualmente. O (des)emprego, os apoios estatais ao desenvolvimento da economia nacional, a concorrência externa, também não saíram da agenda dos jornalistas. (Martins, 2007, p. 172)

No seu livro, Gunasekera (2008) divulga também práticas que um jornalista económico deve ter ao contar a sua estória. Entre as quais a precisão que “tem precedência sobre velocidade” (p. 5). Também Suely Caldas, em *Jornalismo Económico* (2003) refere a precisão como algo muito importante no jornalismo económico, onde nos devemos limitar aos factos e não exagerar para estar na capa do jornal.

Além do mais, é necessário “saber a quem se dirige a informação” para se “perceber melhor as características inerentes de uma determinada forma de produção de informação” (Martins, 2007, p. 16). Os jornalistas de economia, especialmente nos jornais generalistas, dividem-se entre ter de falar para um público mais geral “sem perder a credibilidade junto do público especializado” (p. 17). O jornalista deve ter um maior cuidado e abandonar “os vícios da linguagem especializada” pois a sua peça “tem de ser compreendida por um leitor sem formação específica” (p. 22). Christiana Martins, citando Burkett, refere que ao escrever o texto, o jornalista tem que “procurar o ‘significado’ para o seu público-alvo” (p. 20). Ou seja, terá de explicar da melhor forma possível a informação que chega em bruto das fontes que contactou.

Martins (2007), na época em que escreveu o seu livro, não considerava que “o desafio de traduzir processos económicos em linguagem acessível” tivesse sido vencido (p. 23). Todavia, voltando ao artigo da revista Meios & Publicidade (2008) percebe-se que, em 2008, houve uma mudança no público dos jornais económicos e na forma como a informação era produzida:

Com um público mais diversificado, que até há pouco tempo não leria publicações económicas, os jornais da área tiveram que se adaptar. “Temos feito um enorme esforço de explicação das causas e consequências do que está a acontecer. Sabemos que muitos dos nossos leitores [atuais] são novos leitores, não especializados em economia/gestão, por isso, empenhamo-nos também na forma como apresentamos os conteúdos”, explica Pedro Guerreiro. Já Pedro Marques Pereira diz que “este esforço de descodificação” tem sido uma das principais preocupações do Diário Económico e não apenas agora com a crise. (Rodrigues, 2008)

Outra parte importante de uma estória económica são os números que “têm de ser duplamente verificados” (Gunasekera, 2008, p. 2) e “utilizados de forma equilibrada” (Martins, 2007, p. 22).

Gunasekera (2008) considera ainda que as peças económicas devem providenciar análise e contexto e nunca devemos assumir que o leitor conhece o assunto que está a ser noticiado. Também é importante trazer outras notícias para dentro da peça económica de forma a dar contexto, temporal ou outro. Usar comparações (face ao mesmo período do ano anterior, por exemplo) é também importante para o leitor.

Mel Gunasekera (2008) dá, também, algumas dicas para se escreverem estórias de economia, como por exemplo: “evitar escrever a estória” caso não entendamos bem o seu assunto; usar “ângulos humanos na estória”; utilizar “gráficos”; “evitar levantar questões” às quais não se consegue responder; mais uma vez, evitar linguagem muito específica da área económica (p. 2).

Suely Caldas (2003) alerta ainda para o uso dos *offs*, no jornalismo em geral, mas sobretudo no jornalismo económico. De acordo com a autora, o jornalista precisa de analisar “se o *off* de um empresário tem a intenção de atingir um concorrente, ou arrancar um favor do Governo” para si e para a sua empresa ou para o sector em que trabalha; ou “se o funcionário do Governo quer ver o assunto publicado e permanecer no anonimato”

por razões pessoais (p. 24). Este é um dos problemas que o jornalista de economia tem de enfrentar, os quais serão abordados de seguida.

Conforme Gunasekera (2008), o que vai tornar a estória interessante baseia-se em dois pontos: evitar *press-releases* e tornar os números compreensíveis para os leitores. Como é que isso é feito? Através da infografia, por exemplo, assunto que será desenvolvido no capítulo seguinte. “Quando possível, use gráficos ou diagramas para apresentar os números. Isso também atenua a necessidade de desordenar a estória com longos parágrafos de impenetráveis estatísticas” (p. 28).

Constrangimentos do jornalismo económico

Quem tem o poder, tem a informação que dependerá dos interesses do dinheiro que esse poder serve. A informação que nós atiramos para cima do leitor desorientado é aquela que, em cada momento, melhor convém aos donos do dinheiro. Para quê? Para lhe darmos mais dinheiro a ganhar. Servem-se de nós e nós servimo-los a eles. (Saramago *in* Martins, 2007, p. 181)

O jornalismo económico, como o jornalismo em geral, tem os seus constrangimentos; porém, é uma especialização jornalística mais suscetível que outras. Nomeadamente, mais suscetível ao poder, referido por José Saramago. Helena Garrido (2005) estudou as diversas pressões que os jornalistas de economia sofrem. Apesar de ser um estudo de 2005, ele mantém-se atual. A crise no jornalismo advém do período anterior à crise económica portuguesa – “segundo um estudo do Sindicato dos Jornalistas, entre 2006 e 2010 o setor dos media em Portugal dispensou cerca de 500 trabalhadores a maioria dos quais do setor da imprensa escrita” –, mas o “fator crise económica afetou” o jornalismo português porque a “atividade está inserida em grandes grupos económicos”, como o próprio PÚBLICO está inserido no grupo Sonae (Vargas, 2015, pp. 20 e 22).

Helena Garrido (2005) explica que no “jornalismo económico as fontes e as notícias coincidem frequentemente com as empresas que garantem as receitas de publicidade do jornal” (p. 233). Isto significa que num mercado pequeno, como o português, as empresas que investem na comunicação social “são a principal origem das notícias dos jornalistas” (idem). Se antes eram condicionados pelo Governo (por ser a principal fonte), agora são condicionados pelos próprios investidores do seu local de

trabalho. “A rentabilidade passa a ser a palavra de ordem”, assim o explica Christiana Martins (2007, p. 69).

Segundo o estudo de Garrido (2005), o condicionalismo do jornalismo económico mais mencionado pelos profissionais da área (em funções de direção) é a concentração económica. Já o escrevia Francisco Pinto Balsemão, em 1971, “a concentração prejudica a autonomia da informação” (Balsemão *in* Garrido, 2005, p. 234). É importante realçar que “o papel central do jornalismo”, seja ele que especialidade for, “é informar o público sem censura” (Traquina, 2002, p. 12).

À época do estudo de Helena Garrido (2005), Luísa Bessa era a subdiretora do Jornal de Negócios e afirmou que “o exercício do jornalismo económico é hoje mais condicionado pelo poder económico” (p. 240). Era frequente as empresas cortarem na publicidade “para impedirem a publicação de informação que desaprovam” (*idem*). Outro condicionalismo apontado por Luísa Bessa é os grandes grupos de media que têm negócios em diferentes setores (como é o caso do PÚBLICO/Sonae).

Adicionalmente, um jornalista económico sofre também as pressões a que outros jornalistas estão sujeitos: “horas de fecho”, “tirania do fator tempo”, “hierarquias superiores”, “imperativos do jornalismo como negócio”, “brutal competitividade”, entre outros (Traquina, 2002, p. 14).

Depois da crise económica as pressões agravaram-se, com vários jornais a fazerem despedimentos coletivos (inclusive o PÚBLICO, em 2012) e a terem que ser mais astutos na forma como se obtinha lucro. “A grande maioria [dos jornalistas] sublinhou as consequências dos constrangimentos económicos nas opções editoriais. Há mesmo quem os aponte como o novo lápis azul”, resume ao PÚBLICO a autora [Felisbela Lopes]” (Lopes, 2015). Felisbela Lopes disse também ao PÚBLICO que as fontes que fazem pressão aos jornalistas “diversificaram-se”, sendo agora também “os assessores e as agências de comunicação” a ter influência na agenda mediática (*idem*).

Apesar destes constrangimentos, “atualmente, em termos de jornais generalistas, não há dúvidas de que a secção de economia é considerada um elemento essencial para qualquer jornal” (Martins, 2007, p. 60). Tal afirmação da autora continua a ser verdade, bastando abrir um jornal generalista, desde o PÚBLICO, ao jornal *i*, para comprovar isto mesmo.

CAPÍTULO III: A Infografia - informar visualmente

Comunicar visualmente: a importância da infografia

Conforme foi enunciado na introdução deste trabalho, a infografia existe desde sempre e tem muita importância para a nossa vida enquanto pessoas que veem. Segundo Randy Krum (2013), a visão é o sentido mais forte que temos para perceber o mundo. O autor apoia-se em John Medina, um biólogo molecular que diz que “a visão é o nosso sentido dominante” e que usa “metade dos recursos do nosso cérebro” (p. 14). O autor de *Cool Infographics* vai mais longe na sua pesquisa, referindo que “50-80 por cento do cérebro humano é dedicado a formas de processamento visual, como a visão, memória visual, cores, formas, movimentos, padrões”, entre outros (p. 15).

Desde o início da nossa vida enquanto humanos que a maioria de nós recebe informação visualmente. Estamos “tão familiarizados com o processo de interpretar representações visuais que se tornou uma das formas favoritas de se consumir informação” (Figueiras, 2014a, p. 18). É tão importante porque é mais fácil de “perceber, esquematizar, reconhecer padrões e de fazer inferências sobre os dados” (2013, p. 351). Conclui-se então que comunicação visual é das formas mais importantes de comunicação que conhecemos. Se ocupa grande parte do trabalho do nosso cérebro, por conseguinte ocupa também grande parte da nossa vida.

Hoje somos constantemente bombardeados com informação, algo que se torna muito complexo e difícil de compreender. É, portanto, “imperativo fornecer maneiras de dar sentido à informação, que geralmente é abstrata, não espacial e, às vezes, até mesmo não visual” - a infografia é uma forma muito eficaz de o fazer (Figueiras, 2014a, p. 18). Porém, a infografia é mais do que criar gráficos, o seu objetivo “é converter o complexo em simples e explicar o difícil da forma mais clara possível utilizando a linguagem gráfica” (Arroyo, 2013). Para Cairo (2012), o objetivo “de um infográfico não é ser bonito (...), mas, acima de tudo, ser percebido primeiro e bonito depois disso; ou ser bonito graças à sua extraordinária funcionalidade” (p. 10).

A infografia está a tornar a informação mais atraente, persuasiva e memorável a mostrar novas ideias, a reter a atenção dos leitores, a facilitar a compreensão de determinados assuntos (Siricharoen & Siricharoen, 2015).

O que é infografia? – as suas definições

A grande questão que se coloca é: o que é a infografia? Muitos são os autores que optam pela morfologia ao explicar este conceito, explicitando que é uma palavra que vem do inglês (*infographic*) a junção de informação (*information*) mais gráfica (*graphic*). Outros autores dizem ser uma representação visual de dados. Segundo Krum (2013), nenhuma destas definições é suficiente para a atualidade:

Hoje, o uso da palavra infográficos evolui para incluir uma nova definição que significa um design gráfico maior que combina visualizações de dados, ilustrações, texto, e imagens juntos num formato que conta uma história completa. Neste uso da palavra, visualizações de dados só por si mesmas não são mais consideradas infografias completas, mas uma forte ferramenta que os designers usam para ajudar a contar uma história visualmente num infográfico. (p. 6)

Podemos assim concluir que infografia não é um conceito abrangente o suficiente, como nos demonstra Ana Figueiras (2016), autora de vários estudos sobre informação gráfica e visual: “Visualização de informação, visualização de dados, infográficos e outros termos são várias vezes usados de forma intercambiável, e a confusão geralmente é estendida às suas definições, que frequentemente se sobrepõem” (p. 51). Também a editora de Infografia do PÚBLICO, Célia Rodrigues, observa “uma dificuldade com o uso da palavra infografia” e recorda que “a infografia, na sua definição, é uma forma de comunicar através de elementos gráficos e visuais”⁴.

Segundo Ana Figueiras (2016), foram várias as tentativas feitas para esclarecer os diferentes termos para a visualização, porém é o termo de visualização de informação que é muitas vezes considerado como mais abrangente. Também Alberto Cairo (2012), em *The Functional Art*, aborda este assunto:

Alguns profissionais e académicos criaram uma distinção nítida entre as duas disciplinas. Segundo eles, os infográficos apresentam informações por meio de gráficos estatísticos, mapas e diagramas, enquanto a visualização de informação oferece ferramentas visuais que o público pode usar para explorar e analisar conjuntos de dados. Isto é, onde os infográficos contam histórias projetadas por comunicadores, a visualização de

⁴ Entrevista exploratória a Célia Rodrigues, editora de Infografia no PÚBLICO, encontrada em anexo.

informações ajuda os leitores a descobrirem as histórias por si mesmos. (...) Alguns gráficos são quase todos de apresentação, então eles permitem apenas uma quantidade limitada de exploração; portanto, podemos dizer que eles são mais infográficos do que visualização, enquanto outros são principalmente sobre deixar os leitores brincar com o que está a ser mostrado, inclinando-se mais para o lado da visualização na nossa escala linear. Mas todos os infográficos e todas as visualizações tem uma apresentação e um componente de exploração: eles apresentam, mas também facilitam a análise do que mostram, em diferentes graus. (p. 16)

No mesmo livro, Alberto Cairo (2012) olha para a infografia e para a visualização de informação como sendo o mesmo pois, segundo o autor, ambas fazem parte daquilo a que chama “arquitetura da informação” (p. 18). Também Barnes (2017) no seu estudo tomou os termos como semelhantes, “porque ambos estruturam dados numa estrutura com escalas (isto é, eixos), são compostos por sistemas de coordenadas singulares ou múltiplas (por exemplo, cartesiano, geográfico, polar) e contêm glifos” – “elementos gráficos geométricos que correspondem a valores de dados específicos” (p. 58)

Similarmente neste estudo, serão tidos como sinónimos pois, apesar de serem em si diferentes, o que é importante para este relatório são as características editoriais no jornal PÚBLICO e, sejam infografias estáticas sejam visualizações mais elaboradas que permitam a tal exploração referida por Cairo, elas são criadas pela mesma equipa (a secção de Infografia).

Uma breve História da infografia

“Até recentemente, as visualizações eram usadas para apoiar formas tradicionais de contar histórias como informações extras ou evidências de apoio”, mas cada vez mais as visualizações estão-se a tornar formas independentes de contar estórias podendo existir sozinhas (Figueiras, 2016, p. 138). Então, o que mudou desde a primeira infografia existente?

Como foi previamente observado, desde sempre que o Homem comunica visualmente e é desde sempre que “por meio de ilustrações ou de gráficos mais ou menos simples, a presença dos elementos não textuais” ajuda “à compreensão da mensagem

apresentada em formato literário” (de Pablos, 1993, p. 257). Com isto podemos referir ilustrações em livros, mapas geográficos e, mais tarde, a fotografia e a própria infografia.

Valero Sancho (2001), no seu livro *La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos*, relata as divergências dos estudos quanto à definição do primeiro infográfico de imprensa. Refere então cronologicamente os seguintes: o primeiro mapa publicado na imprensa data de 19 de março de 1740, no Daily Post de Londres que relata uma batalha na cidade de Portobello; a primeira ilustração publicada a 9 de maio de 1754 no jornal The Pennsylvania Gazette (não considerada, de todo, uma infografia); e aquela que é considerada por muitos a primeira infografia publicada a 7 de abril de 1806 no The Times de Londres, uma planta de uma casa onde ocorreu um assassinato. O autor refere ainda o primeiro mapa meteorológico publicado a 11 de abril de 1875 no The Times.

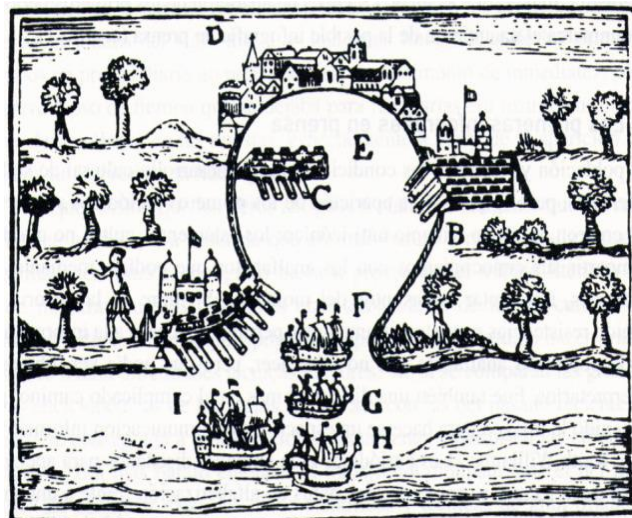


Figura 1 - Batalha Em Portobello, Daily Post, 19 Março de 1740

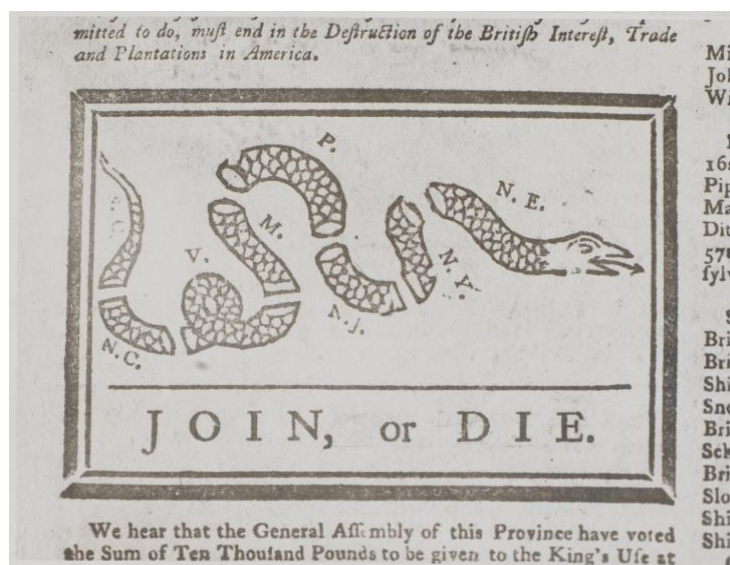


Figura 2 - Ilustração, The Pennsylvania Gazette, 9 maio de 1754

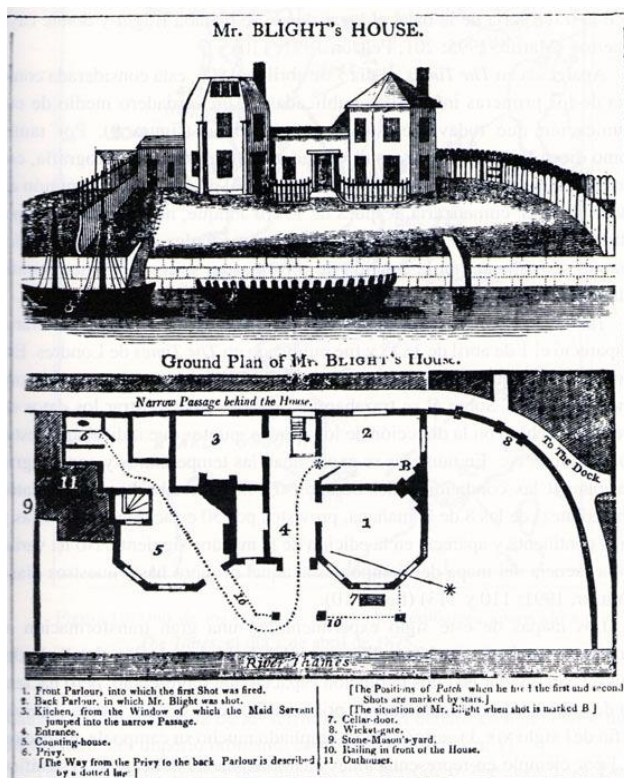


Figura 3 – Mapa de Assassinato, The Times, 7 abril de 1806

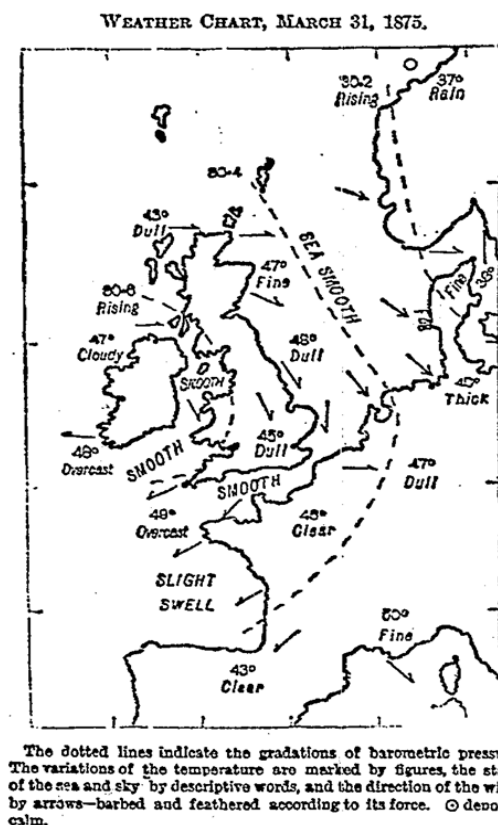


Figura 4 – Mapa Meteorológico, The Times, 11 abril de 1875

Ana Figueiras (2016), na sua tese de doutoramento *How to tell stories using visualization: strategies towards Narrative Visualization*, refere que “os mapas, que também são um tipo de visualização, têm sido amplamente utilizados desde 16.500 aC” (p.15). Usando a ideia de Simon Rogers (*Facts are Sacred*), a autora diz que “os gráficos de William Playfair marcam o nascimento de infográficos, no final do século XVIII, se considerarmos os gráficos modernos” (idem). Acrescenta ainda que William Playfair foi dos pioneiros nesta área.

Reconhecendo a importância que algumas visualizações tiveram na História, Figueiras (2016) faz referência a três muito antigas: o relatório de Florence Nightingale, de 1858, para o Parlamento britânico, onde a enfermeira recorre a infográficos para mostrar as causas da morte no exército britânico durante a Guerra da Crimeia; o mapa figurativo de Charles Minard das sucessivas perdas em homens do exército francês na

campanha russa de 1812-1813; o mapa de John Snow em *On the Mode of Communication of Cholera*, que mostra os aglomerados de casos de cólera na epidemia de Londres de 1854.

No entanto, desde o final da década de 1930, a visualização tem sido uma presença comum nos media, e isso tem um público mais amplo em mente. A revista USA Today e a revista Fortune foram alguns dos primeiros a adotar visualizações. (Figueiras, 2016, p. 16)

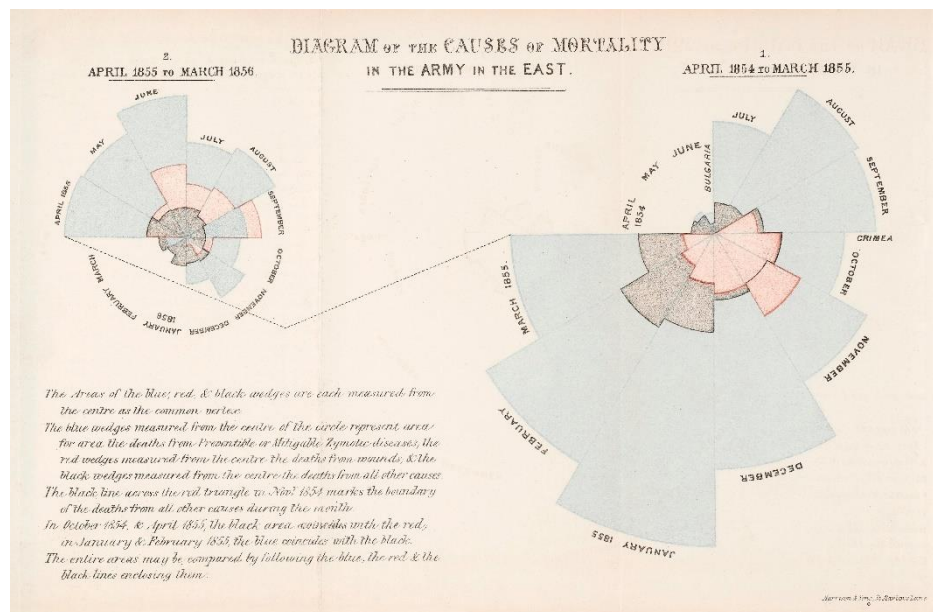


Figura 5 – Relatório de Florence Nightingale de 1858

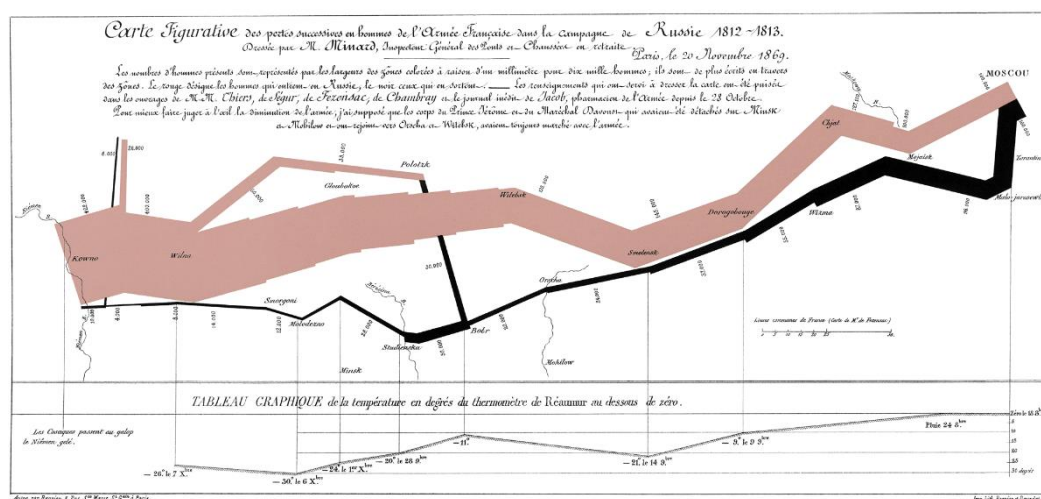


Figura 6 – Mapa Figurativo de Charles Minard na campanha russa de 1812-1813

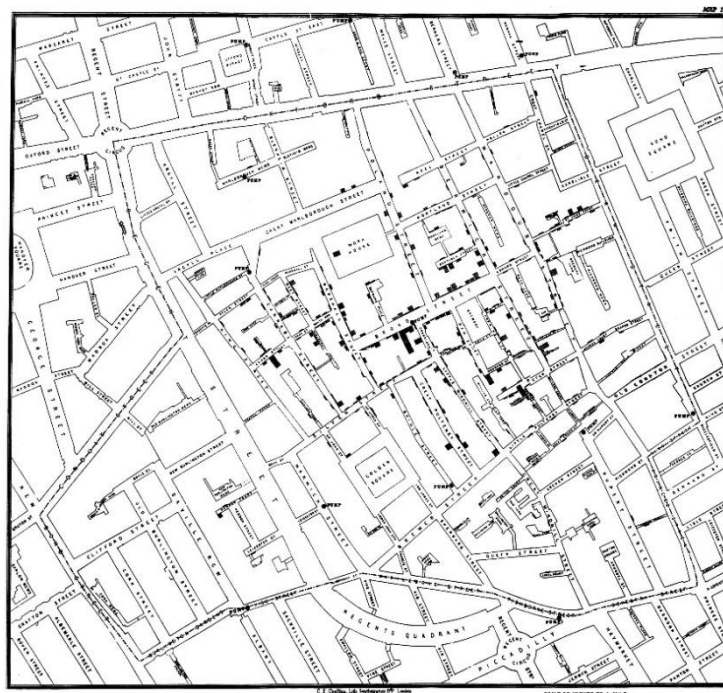


Figura 7 – Mapa de John Snow, *On the Mode of Communication of Cholera*, 1854

Apesar de existir nos media tradicionais desde os anos 30, o maior crescimento da Infografia chegou a partir de 1991, com a Guerra do Golfo. Além da imprensa, “as redes de televisão também passaram a inserir infográficos nos programas jornalísticos” (Rodrigues, 2009, p. 30).

No ambiente digital, o crescimento dos infográficos “acontece após os atentados de 11 de setembro de 2001, nos Estados Unidos” como por exemplo um infográfico do El País (Rodrigues, 2009, p. 31).

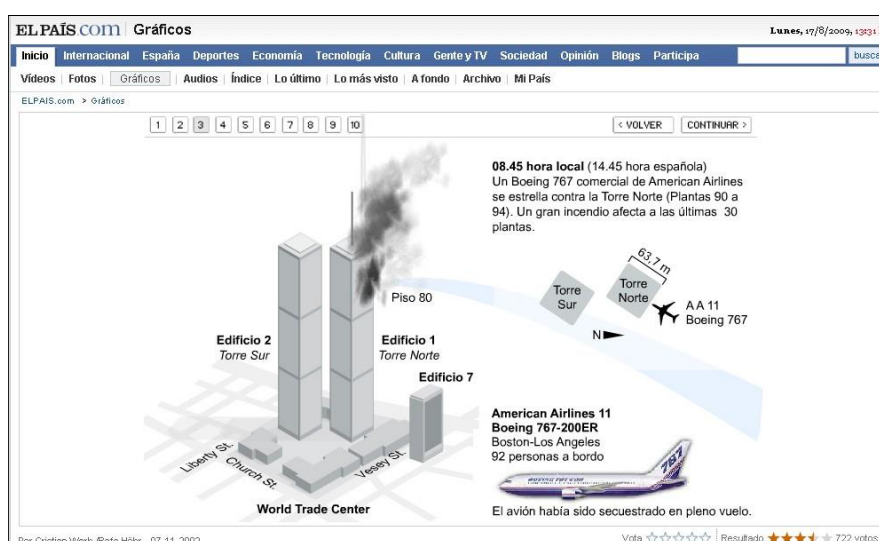


Figura 8 – Infográfico do El País sobre o 11 de setembro de 2001

No que diz respeito ao digital, Figueiras (2016) refere uma visualização marcante do século XXI: “Em 2006, o cientista sueco Hans Rosling apresentou-se na Conferência de Tecnologia, Entretenimento, Design (TED), e criou um burburinho entre os interessados na visualização de informação” (p. 20). Rosling criou o “Gapminder World” e o software Trendalyzer. Trendalyzer é um software de visualização de informação para animação de estatísticas desenvolvido em 2005 pela Fundação Gapminder”. Desta maneira Rosling conseguiu “contar várias histórias”, foi a sua narrativa visual “que lhe permitiu transformar os dados, que foram negligenciados por outros, em informações cativantes” (p. 21).

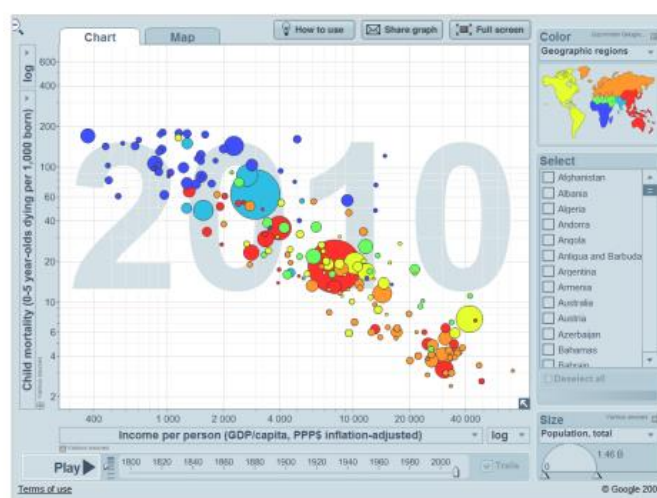


Figura 9 – Trendalyzer de Hans Rosling

Uma tipologia proposta por Ana Figueiras (2013, 2016)

Para uma história – jornalística ou não – ter o efeito que pretendemos e ser bem contada, é necessário perceber que tipo de infografia se adequa à ideia que se pretende transmitir. Visto que há imensas formas de visualizar dados/informação, é necessário conhecer a tipologia existente.

A tipologia mais completa encontrada na pesquisa pertence a Ana Figueiras (2013, 2016) e será depois usada na análise de conteúdo deste relatório. A autora apresenta um esquema comparativo da sua tipologia, para com algumas das previamente existentes: Nichani e Rajamanikam (2003), Segel e Heer (2010), Bogost *et al.* (2010).

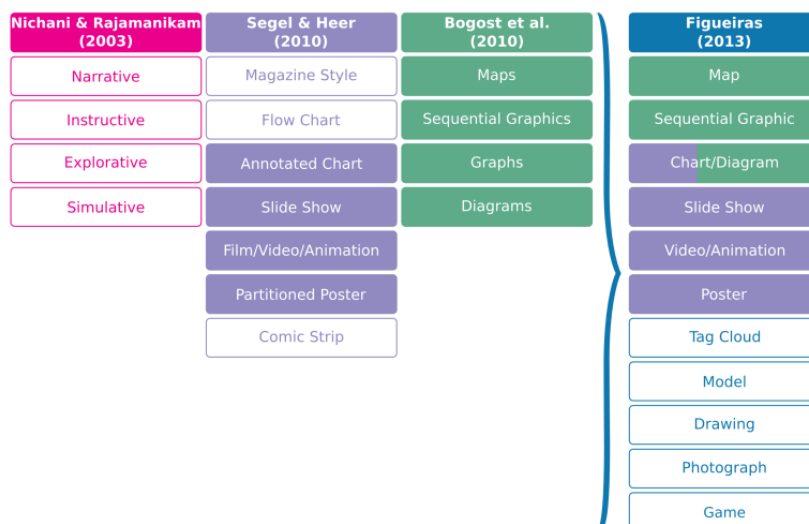


Figura 10 – Esquema Comparativo da Tipologia segundo Ana Figueiras (2013, 2016)

A tipologia apresentada pela autora consiste em onze categorias: Gráfico Sequencial, *SlideShow*, Gráfico/Diagrama, Mapa, *Tag Cloud*, Modelo, Desenho, Vídeo/Animação, Fotografia, Poster e Jogo (Figueiras, 2013, 2016).

Podemos associar Gráfico Sequencial a uma cronologia. “Esse tipo de visualização costuma ser representado através de uma linha do tempo” e é útil na medida em que mostra “os eventos do utilizador que são influenciados por ações anteriores” (Figueiras, 2016, p. 93). O *SlideShow* também obedece a uma ordem determinada pelo autor, mas não necessariamente cronológica. Este tipo pode ser composto por “fotografias, informações ou até mesmo gráficos”, mas a única interação possível “é avançar ou retroceder”, por exemplo através da barra lateral de *scroll* (p. 94).

Gráfico/Diagrama é a visualização a que estamos mais habituados, pois é muito usada nos media. Aqui incluem-se “desde os gráficos de barras comuns até os diagramas de Venn” e são visualizações fáceis de entender (Figueiras, 2016, p. 94). A autora realça, todavia, que uma “visualização só se ajustará a esta categoria se o foco principal da visualização for o gráfico/diagrama” em si (idem). Outro tipo de visualização com a qual estamos familiarizados é o Mapa. Este pode “ser tangível (representa onde as coisas são colocadas e tenta imitar da maneira mais verdadeira possível o mundo real)” ou “intangível, que representa não apenas informações sobre lugares físicos, mas também sobre eventos que ocorrem naqueles lugares” (pp. 94 e 95). Como na categoria anterior, só é considerado Mapa, se for o elemento principal da visualização.

As *Tag Clouds* são bastante populares online. “Este tipo de visualização é uma representação para o texto, mais especificamente para palavras-chave ou *tags*, e pode ser

útil para mostrar quais ocorrem com maior frequência, sendo o tamanho da palavra o fator diferenciador” (Figueiras, 2016, p. 95).

Modelo é uma visualização mais técnica. Com muito apoio no 3D, este “tipo de visualização é particularmente bom para mostrar projetos de edifícios ou descrever processos complexos” (Figueiras, 2016, p. 96).

O Desenho “combina informações e ilustrações” e para não ser apenas um desenho “deve combinar a ilustração com outro tipo de visualização” como diagramas ou vídeos (Figueiras, 2016, p. 96). Outra categoria que necessita de outros tipos de visualização para ser considerada uma visualização é Vídeo/Animação que, como o nome indica, é a categoria “em que há um vídeo ou animação que é a parte principal da visualização” (idem). Também a Fotografia necessita “de outros tipos de visualizações para ser considerada uma” visualização em si – é o tipo menos comum de todos (p. 97).

O Poster “é geralmente uma visualização estática que inclui elementos textuais e gráficos, embora possa ser totalmente gráfica ou totalmente textual” (Figueiras, 2016, p. 97). É atraente e informativo e mais usado para anunciar produtos.

O Jogo é uma forma de visualização que pode permitir ao utilizador um envolvimento prazeroso com a informação, mesmo não sendo os tradicionais jogos a que estamos habituados – como The Sims ou Fortnite. Figueiras (2016) diz inclusive que é provavelmente a categoria “menos comum”, mas “é um tipo de visualização que pode potencialmente ser muito atraente para o público” (p. 98).

A tipologia de Figueiras não é a única tipologia existente. Siricharoen & Siricharoen (2015) apresentaram um estudo com dez tipos de infografias: visual (conta uma história visual), fluxograma, atração útil (um infográfico com conselhos sobre algum assunto, como por exemplo conselhos de saúde, viagem, etc.), cronologia, visualização de dados, comparação, fotografia, como fazer (tutoriais), pesquisa e “*did you know*” (curiosidade). Este estudo apresenta algumas falhas para ser aplicado num nível jornalístico, essencialmente porque a sua divisão é feita por temáticas e, nalgumas, podemos questionar o seu valor jornalístico, como é o caso de como fazer. Por este motivo o estudo de Ana Figueiras acabou por ser o escolhido para proceder à futura análise de conteúdo neste relatório, pois é a tipologia que mais se aplica ao jornalismo e que facilmente se aplicaria a qualquer área que use a infografia: marketing, saúde, educação, entre outros.

Características e estratégias que valorizam a infografia

No mundo onde se luta diariamente pela atenção do público – seja publicidade, programas de televisão, redes sociais ou jornalismo –, ao optar pelo uso de uma infografia esta terá sempre de se destacar das demais. “A visualização deve ser única e impactante, ou não será memorável para a audiência” (Krum, 2013, p. 25).

Pode-se valorizar uma infografia ao incorporar narrativa, deste modo “elas serão capazes de dar explicações sobre o assunto e não dependerão muito do público para poder interpretar os dados corretamente” (Figueiras, 2016, p. 139). Além do mais, são “totalmente independentes de outros meios” tornando-se de fácil compreensão “e com detalhes suficientes para que o público entenda” (p. 139 e 140). A autora acrescenta ainda que estratégias “como anotações, que adicionam contexto aos dados, podem transformar uma visualização tradicional como um simples gráfico em história de dados” (p. 140). A autora explica ainda que tem de haver um equilíbrio na permissão da exploração da visualização, de forma a que o utilizador não se perca nos dados, a exploração deve ter alguma orientação por parte dos criadores.

Para além da introdução de narrativa, para se construir uma boa e memorável infografia são, necessárias algumas características. Estas foram estudadas algumas vezes, nomeadamente por Jordi Clapers (1998), Valero Sancho (2001) e Alberto Cairo (2012).

Ainda no final do século XX, Clapers (1998) descreveu algumas características que as infografias deveriam ter: autonomia (de forma a não criar redundância em relação aos artigos publicados); veracidade (característica inerente a qualquer produto jornalístico) e clareza (fácil leitura). Apesar destas características serem rudimentares e feitas propositadamente para a infografia de imprensa, as mesmas podem ser transportadas para as grandes infografias digitais.

Já no início do século XXI, Valero Sancho (2001) no seu livro *La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos* fez referência a diversas características que uma infografia teria de ter na imprensa. Contudo, não se ficou por aí. No mesmo livro o autor apresenta uma introdução à infografia digital e as características que esta deveria ter – de acordo com a perspectiva da altura. Para o autor as infografias digitais deveriam ser informativas, significativas (“assunto chave, familiaridade, identificação, atualidade.”), funcionais, estéticas (destaca as cores, *gifs*, originalidade, etc.), compreensíveis (“visível, legível, clara, didática.”), icónicas, concordantes, tipográficas e verbais (“som verbal,

título, crédito, texto explicativo, legenda”) (p. 212-2016). De notar o erro característico da altura pois o autor refere que se devem estudar as características das infografias digitais “ainda que no fundo sejam parecidas com as de papel” (p. 211). Ou seja, no início do século as possibilidades do digital ainda estavam por desenvolver. Atualmente sabemos que o digital oferece oportunidades para que as infografias cheguem muito mais longe que as da imprensa escrita.

É interessante perceber como se desenvolveram essas características onze anos

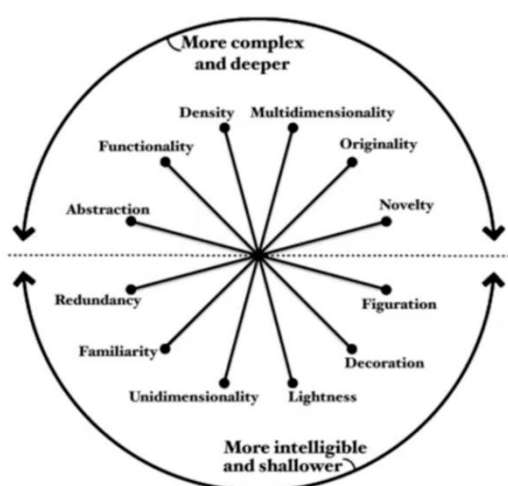


Figura 11 – “Roda da Visualização” de Alberto Cairo (2012)

depois e que, grosso modo, permanecem até à atualidade. Alberto Cairo (2012) apresenta-nos a “Roda da Visualização” que são as principais características que precisam de ser equilibradas quando se desenha um infográfico. Todavia, o autor avisa que usa esta “roda” para os seus próprios infográficos, que o equilíbrio entre cada característica é subjetivo e que é difícil de a usar academicamente. Apesar do aviso de subjetividade, tentaremos futuramente perceber se as infografias existentes no PÚBLICO correspondem a estas características.

Um infográfico pode ser Figurativo e/ou Abstrato. É “completamente figurativo quando a relação entre o referente e sua representação é perfeitamente mimética” (Cairo, 2012, p. 50). Será, portanto, mais abstrato quanto mais longínqua for essa relação. Tal como Sancho, Cairo (2012) afirma que a visualização deve ser Funcional, mas também pode ser “visualmente agradável” – a Decoração não é má, porém “pode interferir com a informação se não for bem tratada” (p. 53). Outra característica é a sua Leveza/Densidade, tal está “relacionado com a quantidade de dados que [a infografia] demonstra em relação ao espaço que ocupa” (p. 54). Pode também ser Multidimensional ou Unidimensional, tal está associado com “o número de camadas de profundidade que um gráfico permite que os leitores naveguem” (idem). Outras características apresentadas são a Originalidade e Familiaridade, isto é, há infografias tão comuns que são quase automaticamente compreendidas pelo leitor, mas há também um desejo de inovar segundo o autor. Por fim, uma visualização pode ser Nova ou Redundante, ou seja, pode-se “explicar muitas coisas diferentes uma vez (novidade) ou pode explicar as mesmas coisas várias vezes, por

diferentes meios (redundância)” – encontrar um equilíbrio entre os dois “é fundamental”, pois a novidade “é importante para evitar aborrecer os leitores, mas um certo nível de redundância é necessário” para ser compreendido (pp. 57 e 58).

Algumas características são comuns, outras nem por isso. No entanto, há certas coisas que um infografista pode fazer para valorizar a sua visualização. Ao desenhar uma infografia não nos podemos esquecer de fornecer contexto através de uma história (criar uma narrativa, contar uma história) ou anotações, “usar hierarquia, cor e tipografia para tornar a composição atraente visualmente” (Barnes, 2017, p. 72). Adicionalmente, uma característica particular do digital referida por diversos autores é a interatividade – tema que será desenvolvido à posteriori.

“Os benefícios da interatividade nas visualizações há muito que são conhecidos” (Figueiras, 2014a, p. 24). No seu estudo, Ana Figueiras (2014a) ouviu os participantes que referiram várias vezes que as visualizações “que gostaram menos poderiam ser reparadas” com o uso de interatividade, o que tornaria “os dados mais significativos” (p. 24). “Interatividade abriu a possibilidade de adicionar novas camadas de conteúdo à visualização de informação”, deste modo as “visualizações conseguem, em adição aos dados em si, providenciar conteúdo que adiciona contexto” (2016, p. 144). Segundo a autora, uma forma de adicionar contexto é com anotações, que facilitam a interpretação do leitor. Outra estratégia relacionada com a interatividade é o tipo escolhido para contar a história: o Jogo, anteriormente referido.

Uma característica mencionada tanto por Cairo como por Sancho foi a familiaridade. Figueiras (2016) refere-se a ela como “empatia”, uma dimensão que, para a autora, apenas a narrativa consegue adicionar à visualização – a empatia torna-as mais memoráveis e agradáveis. Esta empatia não é nada mais do que a familiaridade e a similaridade que a audiência sente ao ver a história.

Uma estratégia mais relacionada com a estrutura da narrativa é a sua temporalidade – isto porque, a temporalidade tem também a sua importância na vida das pessoas. “Narrativas conseguem representar a experiência humana de tempo de dois diferentes modos: a sucessão linear de tempo (...) e o tempo fenomenológico (passado, presente e futuro)” (Figueiras, 2014b, p. 48). A estrutura temporal dá um sentido à história e à visualização o que “frequentemente apela aos utilizadores” (idem). Isto não significa que uma visualização tem de ter uma cronologia, mas a história precisa de ter tempo.

Havendo um equilíbrio nas características e usando algumas estratégias referidas, conseguimos, portanto, criar uma narrativa visual bem construída, apelativa e memorável para o público.

A estética: ser ou não ser bonito?

A estética tem um papel importante no envolvimento do utilizador, portanto a ser uma influência potencialmente positiva mesmo nas mais tradicionais formas de visualização, a estimular o desejo, a influenciar positivamente a primeira impressão, a encorajar o uso repetitivo, ou a fascinar a audiência - sendo memorável (Figueiras, 2016, p. 43)

Para “as pessoas se envolverem com a visualização esta deve ser tanto apelativa como informativa”, assim o diz Ana Figueiras (2016, p. 4). Todavia, há um equilíbrio que deve ser mantido “entre funcionalidade e a estética” (idem). A autora considera que, por vezes, “os criadores gastam demasiado tempo na aparência e esquecem-se do real objetivo da visualização”: “informar” e “expor os dados de forma eficiente, a fim de serem facilmente compreendidos” – “a estética é secundária” (p. 4 e 43). A autora refere que as mais belas visualizações, assim o são porque cumpriram o seu principal objetivo.

Alberto Cairo (2012) parte da teoria crítica de Tufte para explicar como o uso de ilustrações e outras decorações pode até ser benéfico. O autor concorda com Tufte “no facto de ser sério sobre os dados com que se lida, respeitando a inteligência do leitor, reduzindo a confusão e aumentando a elegância”, mas explica que o autor não indica “se a sua opinião é baseada em pesquisa ou deriva da sua visão pessoal” (p. 64). Sendo assim, quando Tufte diz que a eficiência⁵ facilita a compreensão, Cairo acha duvidoso e considera que as ilustrações, sem ser exageradas, podem ajudar na compreensão da visualização. Em alguns estudos (Universidade de Ben-Gurion e Universidade de Saskatchewan) testou-se a teoria de Tufte e os resultados mostraram que “a versão minimalista foi rejeitada por muitos participantes” e que “os participantes foram mais capazes de recordar os tópicos e conteúdos do gráfico cheio de *chartjunk*” (idem).

Também Nigel Holmes (1984) critica a rigidez da teoria exposta por Tufte. Segundo o autor, tem de haver um equilíbrio entre a informação e a diversão. O

⁵ “a menor quantidade de recursos visuais para comunicar a maior possibilidade de conteúdo” (Cairo, 2012, p. 64)

infografista nunca se deverá esquecer qual a principal função da visualização, mas tal não significa que não se possa divertir com a imagem de forma a tornar a infografia mais memorável.

Em suma, os elementos artísticos das visualizações podem e devem existir pois ajudam a criar algum impacto na visualização, contudo estes não devem distorcer ou ofuscar a informação: que é o principal objetivo.

A infografia no digital

De acordo com Teixeira (2008), a infografia jornalística presente na maioria dos meios de comunicação online ainda faz parte da primeira geração de infográficos, caracterizada pela transposição do material criado para a versão impressa, sem a incorporação de novos recursos que a plataforma online possibilita, como interatividade e multimedialidade (Barboza & Silva, 2017, p. 346)

O digital apresenta-nos diversas possibilidades. Segundo Barboza e Silva (2017) algumas dessas possibilidades são: a exploração da interatividade e do multimédia e a construção de infografias a partir das bases de dados - tudo isto de forma a construir infográficos única e exclusivamente para o digital, esta seria a forma ideal de produzir este conteúdo online. A produção destas infografias exclusivas para o mundo digital pode tornar-se “um recurso muito atrativo (...) direcionado para um público cada vez mais participativo” (p. 348).

Neste ambiente digital, o que antes era estático pode ser agora melhorado permitindo ao utilizador ter algum controlo. A infografia passa a ser uma ferramenta de análise de informação e conta também com a participação do usuário (Barboza & Silva, 2017). Adicionalmente, a infografia digital tem a possibilidade de ser imediata, de estar em constante atualização, o que no papel era impossível. Há, então, uma maior flexibilidade e maior interação entre os criadores das visualizações e os utilizadores.

A interatividade “tem sido utilizada na visualização de informação com diversos objetivos”, entre os quais para ser mais envolvente ou para dividir a informação dada ao público (Figueiras, 2016, p. 67). A interatividade permite a participação do utilizador e é uma das características que mais distingue o digital do meio analógico (Zamith, 2019). Apesar desta participação dos utilizadores, “os media mantêm o controlo”, pois

continuam a decidir entre os temas, ações, entre outros, do qual o utilizador pode escolher (Canavilhas *et al.*, 2014, p. 56). Ou seja, a participação do público é sempre limitada. No caso do jornalismo especificamente, o jornalista continua a fazer o seu papel de *gatekeeper*.

Ao incorporar-se técnicas interativas numa infografia dá-se oportunidade aos utilizadores de explorarem os dados. Porém, requer uma maior responsabilidade aos infografistas e criadores porque tem de ser pensada a experiência e um erro pode conduzir a conclusões falsas – um perigo na área do jornalismo.

Infografias Interativas: Princípios e Técnicas

É com base no livro de Donald A. Norman, *The Design of Everyday Things*, que Cairo (2012) nos indica alguns dos princípios de interatividade: visibilidade, feedback, constrangimentos e consistência.

A visibilidade diz respeito a quanto visível uma funcionalidade de um objeto é. Quanto mais visível, “mais fácil será para os utilizadores criarem um modelo mental do que podem obter dali” (Cairo, 2012, p. 189). O leitor tem de perceber o que é necessário fazer – se é para carregar num botão, tem de estar explícito. Para além disso, se uma parte da “informação é indispensável para perceber a estória toda, deve estar sempre visível” não escondida “por trás de uma camada de interatividade” (idem). O feedback baseia-se na ideia básica de ação/reação. Isto é, para “cada ação, os leitores deveriam perceber a reação, uma resposta que indica que a operação que estavam a tentar atingir foi bem-sucedida” – se o leitor não obter feedback pode pensar que algo está a funcionar incorretamente (p. 190). Quanto ao constrangimento, este baseia-se naquilo que os infografistas fazem para evitar confusões, eles “conscientemente impõem limites” - por exemplo o *scroll* da barra lateral, ou quando os designers “desativam botões” para os leitores não se enganarem ao clicar (p. 192). Isto acontece porque o designer tem de pensar não só na informação oferecida, mas na maneira que essa informação será orientada. A consistência é uma característica que deve ser usada em qualquer trabalho jornalístico, neste caso aplica-se talvez ainda mais: não é bom que um leitor se perca porque algo mudou de sítio a meio da visualização, nem é bom que o leitor demore a perceber a infografia por estar habituado a um certo tipo de conteúdo.

Contudo, Cairo (2012) não se fica por aqui. O autor, baseando-se no livro *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*, de Yvonne Rogers, Helen

Sharp e Jennifer Preece, indica-nos quatro tipos diferentes de interação: instrução, conversação, manipulação e exploração.

A instrução é o nível mais comum de interação, onde “o utilizador diz à infografia para fazer alguma coisa a pressionar botões, a digitar comandos ou a clicar duas vezes no rato” (Cairo, 2012, p. 200). A conversação diz respeito a uma conversa entre o utilizador e a visualização. Segundo Alberto Cairo (2012) não é um tipo de interação comum, mas o mesmo espera que ganhe outras dimensões no futuro. As infografias de manipulação permitem que o leitor altere “a estrutura e a aparência do que lhes é apresentado para que possam alcançar determinados objetivos” (p. 203). A exploração permite ao leitor uma navegação mais profunda pelo gráfico – quase como se fosse um jogo. Os utilizadores podem manipular o conteúdo à sua maneira, sem grandes restrições.

Quanto às técnicas de interatividade, Cairo (2012) apresenta uma lista de Tidwell: *scroll* e deslocar; zoom; fechar e abrir; procurar e filtrar; classificar e reorganizar.

O uso mais comum da técnica de *scroll* e deslocar é o *scroll* vertical permitindo ver a parte da página que não cabe no ecrã (Cairo, 2012). Já o segundo permite que o utilizador se desloque na visualização, por exemplo num mapa interativo, até encontrar informação do seu interesse (idem). O zoom permite que se aproxime e se afaste uma parte específica da infografia. Procurar e filtrar vai ao encontro dos interesses do utilizador e daquilo que este quer ver, podendo esconder alguma informação e focar-se apenas noutra. Abrir e fechar novas janelas permite revelar informações previamente escondidas na visualização.

Ana Figueiras (2015) olhou para diversos estudos sobre a interatividade e apercebeu-se que a taxonomia à época não incluía novas técnicas “como participação ou *gamification*” (p. 140). A autora propôs então uma nova taxonomia: filtrar, seleccionar, abstrair/elaborar, visão geral e explorar, conectar/relacionar, reconfigurar, codificar, histórico, extração de recursos, participação/colaboração, *gamification* (p. 141). Figueiras (2015, 2016) apresenta então um esquema com a nova taxonomia, comparando-a com os estudos prévios – Schneiderman (1996), Keim (2002) e Yi *et al* (2007).

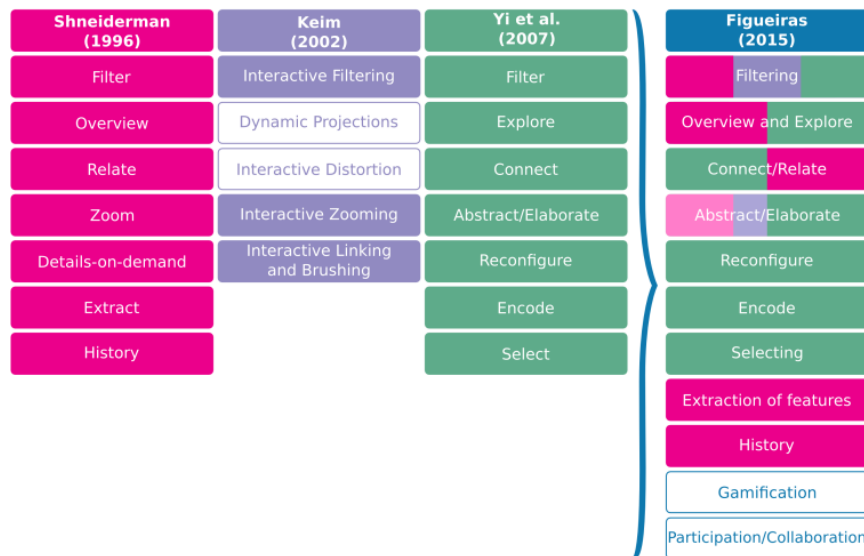


Figura 12 – Esquema Comparativo da Taxonomia segundo Ana Figueiras (2016)

“Reduzir a complexidade é um dos principais objetivos da introdução da interatividade nas visualizações”, e uma forma de o fazer é a Filtrar os dados (Figueiras, 2015, p. 141). A melhor maneira de filtrar dados é através de “filtros dinâmicos que permitem aos utilizadores ver rapidamente como a representação de dados é afetada quando os itens sem interesse para eles são eliminados” (idem). Outra forma de reduzir a complexidade é através da Seleção. “Ser capaz de marcar e rastrear itens ou conjuntos que são interessantes torna-se particularmente útil” ao existir a possibilidade de “alterar a representação visual dos dados” (idem).

As técnicas de Abstrair/Elaborar permitem ao utilizador regular o nível de abstração que deseja na visualização: “O utilizador regula a quantidade de estímulos que a visualização lhe fornece, variando a quantidade de informações exibidas ou enfatizadas” (Figueiras, 2015, p. 141). Existem três formas de o fazer: com zoom, *details-on-demand* e *linking*. Zoom é um ajuste feito pelo utilizador que possibilita ver uma visão geral ou não. “O uso de técnicas de zoom em visualizações facilita duas tarefas cognitivas distintas”: fazer zoom pode ajudar a organizar a informação; reduzir o zoom pode ajudar a obter contexto (p. 142). “No entanto, o zoom só é bem-sucedido quando preserva o senso de posição e contexto do utilizador”, por exemplo, a transição entre fazer/reduzir o zoom deve ser suave (idem). Outro tipo de interação abstrata/elaborada é *details-on-demand*, que “consiste em obter detalhes adicionais sobre a seleção de um item ou grupo” (idem). Já a técnica de *linking* pode “ser usada para dar acesso a informações externas” (*links*), ou “para dar acesso a um método de visualização diferente” (p. 143).

“Embora seja útil fornecer ao utilizador informações detalhadas”, Figueiras (2015) afirma ser necessário uma Visão Geral. “Na verdade, de acordo com o *Visual Information Seeking Mantra*, é melhor ter uma visão geral primeiro, porque a visão geral fornece ao utilizador o contexto geral necessário para entender o conjunto de dados como um todo” (p. 143). No entanto, devido à complexidade, muitos criadores decidem exibir apenas um número limitado de dados de cada vez, o que limita a visualização. Há informações que devem estar sempre disponíveis a ser exploradas e não escondidas pela interatividade. Outras informações importantes acabam por ser excluídas quando deveriam ter também a sua posição na visualização para que o utilizador atinja o conhecimento pretendido pelo designer: a técnica de Explorar permite que tal aconteça – “mostram novos dados, fazendo com que estes entrem na visão e removendo outros, em vez de fazer mudanças completas” (idem).

Outra técnica proposta na taxonomia de Figueiras (2015) é Conectar/Relacionar, “uma técnica de interatividade que permite a visualização de relacionamentos” (p. 143). Estas relações tornam-se visíveis ao destacar-se *links* entre objetos “que já estão representados na visualização” ou a mostrar novos itens que podem ser relevantes para um objeto que o utilizador tenha interesse e que tenha sido oculto. Craft e Cairns (*in* Figueiras, 2015) dizem que “apoiar a descoberta de relacionamentos é particularmente importante onde as comparações precisam de ser feitas entre as características dos diferentes objetos de dados no *display*” (p. 143).

A técnica de Reconfigurar “fornece aos usuários diferentes perspectivas sobre o conjunto de dados” ao alterar-se a disposição espacial (Figueiras, 2015, p. 144). Para tal, o utilizador pode reorganizar “a ordem das colunas ou das linhas” ou alterar os “atributos apresentados no eixo de um gráfico” (idem). Outra maneira de oferecer novas perspectivas é através da técnica de Codificar. Esta técnica permite ao utilizador “alterar fundamentalmente a representação visual” e pode facilitar a aquisição de conhecimento e a descoberta de novos padrões nos dados (idem). As alterações podem ser feitas na cor, tamanho e forma. “O uso de técnicas de reconfiguração e codificação pode ser combinado na mesma visualização” (idem).

O Histórico é importante porque a exploração de uma visualização pode ter inúmeros passos, deste modo o utilizador poderia voltar atrás quando necessário. “O recurso de histórico ainda é muitas vezes esquecido pelos criadores” (Figueiras, 2015, p.

143). Tal como o histórico, outra técnica um pouco esquecida é a Extração de recursos. Explorar os dados é uma tarefa complicada, por isso “permitir que os utilizadores extraiam os dados para que possam ser compartilhados, dissecados ou até mesmo vistos em outras representações visuais” pode facilitar a experiência (p. 144).

Segundo Figueiras (2015), “Participação e Colaboração são tendências relativamente novas na visualização de informações” (p. 145). Esta técnica significa que há várias pessoas a contribuir para a interpretação e compreensão da visualização, muitas vezes separadas geograficamente, podendo partilhar o conteúdo entre elas. Apesar dos benefícios “que as melhores interações sociais proporcionam, a maioria das visualizações continua a contar com comentários de texto simples” para os utilizadores terem a sensação de participação (p. 146). Outra técnica relativamente recente é *Gamification*, uma técnica muito complexa em que se usa nas visualizações elementos de jogos de vídeo, de forma a melhorar a experiência do utilizador e o seu envolvimento na visualização. Segundo a autora, este tipo de visualizações dá imenso trabalho tornando-a assim uma técnica pouco comum. Todavia, estas visualizações, não precisam de ser tão complexas quanto um jogo de vídeo. Esta técnica pode incluir “a maioria das técnicas tradicionais de interação discutidas anteriormente, o que as torna diferentes é a inclusão de mecânicas de jogo ou padrões de design de jogos” (idem).

Para além disso, Figueiras (2016) refere ainda que a interatividade está muitas vezes relacionada com o uso de animação. A autora avisa, contudo, que os estudos em relação à animação são contraditórios.

Figueiras (2016) baseia-se em diversos estudos para chegar a alguns argumentos a favor do uso de animação: melhorar a interação, reduzir o tempo de tarefa, manter os utilizadores orientados, facilitar na tomada de decisões, mais envolventes para os utilizadores, facilita na memorização da informação fornecida. Por outro lado, a autora refere também alguns argumentos contra a utilização da animação: não garante a melhoria da performance devido a problemas temporais e de complexidade, os utilizadores podem perder-se na visualização, a animação pode ser uma distração.

Rodrigues (2009), demonstra-nos ainda um novo uso da infografia interativa: infografia interativa em base de dados. As visualizações são então feitas com “o uso de recursos do tipo Google Maps” e entrelaçam os diversos dados “através de *mashup*” – “observa-se um indício de rutura ou de diferenciação no formato de construção da

infografia atual” (p. 37). As novas visualizações interativas, para além dos princípios de Cairo (2012) e das técnicas estudadas por Figueiras (2015 e 2016), são “produzidas tendo como mola propulsora o cruzamento ou inserção das bases de dados nas suas produções” aumentando assim a sua complexidade pois requer do utilizador uma análise mais profunda (idem).

Todas estas novas possibilidades que o digital e a interação trouxeram podem valorizar o jornalismo, mas é importante perceber se realmente estão a ser aproveitadas ou não.

Vários académicos descobriram que os jornalistas preferem visualizações menos complexas, como gráficos de barras ou linhas pois “a sua simplicidade semiótica é entendida como sendo mais eficaz”, mais acessível aos leitores e a vários tamanhos de ecrãs como telemóveis e computadores “e porque as ferramentas que permitem aos jornalistas criar visualizações complexas são frequentemente consideradas muito complicadas” (Zamith, 2019, p. 7).

Zamith (2019) analisou os jornais The New York Times e The Washington Post na primeira metade de 2017 e percebeu que a maioria dos artigos não incluía elementos interativos e que, quando usada, “a interatividade era bastante limitada” (p. 15).

“A observação de Appelgren de que o jornalismo de dados geralmente oferece apenas uma “ilusão de interatividade” parece, portanto, verdadeira para organizações de notícias de elite e altamente profissionalizadas nos Estados Unidos” (Zamith, 2019, p. 15). No entanto, Zamith (2019) avisa que esta análise de conteúdo não mostra as razões para tal acontecer, porém admite ser “plausível que a cultura profissional do jornalismo – que enfatiza a linearidade e o controlo – continue a ser um obstáculo importante” (idem).

CAPÍTULO IV: O Local de Estágio

O PÚBLICO

Se contarmos com os diversos números zero do jornal PÚBLICO, pode-se dizer que este nasceu em 1989, com a queda do muro de Berlim. Porém, foi a 5 de março de 1990 a data oficial do seu lançamento. Neste dia foi “publicado o “Pacto do Público”, refletindo o acordo a que chegaram a direção editorial, liderada por Vicente Jorge Silva, e a administração do jornal, encabeçada por Belmiro de Azevedo” (PÚBLICO, 2017).

Belmiro de Azevedo fundou e financiou o PÚBLICO porque, como disse uma vez, o PÚBLICO era o jornal que não existia em Portugal e que ele gostaria de ler. E um país não é um país a sério nem uma democracia madura sem jornais de referência. (...) Belmiro de Azevedo quis — muitas vezes perdendo dinheiro e nunca condicionando o seu conteúdo — que Portugal tivesse um jornal tão bom como os de países com muito mais leitores, dinheiro e poder. (Tavares, 2017)

Segundo Christiana Martins (2007) o surgimento deste jornal trouxe “modernização” à “imprensa generalista portuguesa” (p. 66).

Como já foi referido, o PÚBLICO, Comunicação Social, SA pertence à *sub-holding* Sonaecom – presidida, no presente março de 2020, por Ângelo Gabriel Ribeirinho dos Santos Paupério – que detém 100% do capital do jornal. O atual diretor do PÚBLICO é Manuel Carvalho, que sucedeu a David Dinis em julho de 2018.

Na introdução do Livro de Estilo (2005) – o único livro de estilo de um jornal português divulgado publicamente –, está um texto escrito por Vicente Jorge Silva, primeiro diretor do jornal, em 1989 onde o mesmo assume o PÚBLICO como um jornal que integra “os grandes princípios fundadores do jornalismo moderno – adotados pelos jornais de referência em todo o mundo” como The New York Times ou La Repubblica. “O PÚBLICO tem um estilo próprio que identifica o jornal perante os seus leitores e a opinião pública em geral”, lê-se nesse mesmo texto (p.15).

Vicente Jorge Silva refere ainda algumas regras que regem o trabalho feito pelo jornal, entre os quais o “rigor de uma informação completa e fundamentada — sobre factos e não sobre rumores”, a imparcialidade, clareza e concisão. Silva dá também,

prioridade à obtenção e publicação “em primeira mão [de] uma informação sólida e credível” (PÚBLICO, 2005, p.15 e 18)

No Livro de Estilo (2005) temos acesso ao estatuto editorial do jornal (este pode também ser consultado na página online). Entre os variados pontos destacam-se alguns que, em parte, se podem relacionar com este estudo: “projeto de informação em sintonia com o processo de mudanças tecnológicas e de civilização no espaço público contemporâneo” e “novas possibilidades técnicas de informação implicam um jornalismo eficaz, atrativo e imaginativo na sua permanente comunicação com os leitores” (p.21).

No estatuto editorial são ainda referidos alguns valores do jornal, que se relacionam com o discurso do primeiro diretor do mesmo. Entre os quais: “rigor e criatividade editorial, sem qualquer dependência de ordem ideológica, política e económica”; “jornalismo exigente e de qualidade, recusando o sensacionalismo”; “informação diversificada”; respeito da opinião pública; participação em debates de questões sociais; defesa da democracia; respeito pelo espaço privado (PÚBLICO, 2005, p.21 e 22).

Segundo o Livro de Estilo do jornal (2005), o PÚBLICO, após diversas experiências, “iniciou a publicação online diária da sua edição impressa em versão integral, que se mantém até aos dias de hoje” a 22 de setembro de 1995 (p.81). No livro é destacada a criação do Última Hora (1998) e Guia do Lazer (2003).

Como referido no primeiro capítulo deste relatório, o jornalismo tem sofrido uma crise de adaptação aos novos media, que foi agravada com a crise económica. O PÚBLICO não esteve imune e, a 10 de outubro de 2012, foi anunciado “um plano de reestruturação” que incluiu “o despedimento coletivo de 48 trabalhadores”. A justificação da Sonae prendia-se exatamente com estes dois fatores: “mudança estrutural” na imprensa escrita e “os severos impactos” da crise económica portuguesa. (PÚBLICO, 2012)

De acordo com os dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT) no que diz respeito à circulação paga, em 2012 venderam-se menos cerca de 26 mil jornais PÚBLICO do que em 2011 (isto é, um total de pouco mais de 190 mil em 2011 e de quase 164 mil em 2012). Por outro lado, a circulação digital dobrou,

passando os 16 mil em 2012. Em 2018⁶ a circulação paga impressa é em muitos milhares inferior do que nesses anos, contando com um total de 103 mil, aproximadamente. Porém, o digital é agora uma boa parte da fonte de financiamento do jornal, tendo a circulação digital paga chegado aos 74 mil em 2018.

Hoje, o PÚBLICO possui duas redações: uma em Lisboa e outra no Porto e o atual modelo de negócio é dividido em dois: o jornal em papel e a assinatura digital (em outubro de 2019 o jornal aumentou em mais de 325 mil pessoas o seu alcance digital, tendo o melhor mês de sempre).

Para além do jornal em papel, o PÚBLICO tem diversos suplementos: P2 (conteúdos da atualidade mais aprofundados, sai ao domingo), Ípsilon (cultura, sai à sexta), Fugas (lazer e viagens, sai ao sábado), Ímpar (*lifestyle*, só online), P3 (projeto para um público mais jovem, só online), o Inimigo Público (sátira, sai à sexta).

O Público divide-se em várias editorias: Online (responsável essencialmente pelos conteúdos de última hora), Política, Economia, Sociedade, Local, Mundo, Cultura (também do Ípsilon), Desporto, Tecnologia, Ciência e as secções respetivas aos suplementos Fugas e Ímpar e ainda ao Guia do Lazer. Além do mais, o jornal tem secções exclusivamente dedicadas ao Multimédia (que inclui vídeo, *podcasts*, fotografia, infografia e *webdesign*), secções que costumam arrecadar diversos prémios.

Ao longo do tempo, o PÚBLICO tem sido reconhecido por diversas vezes em prémios como ÑH ou Gazeta.

O Jornalismo Económico no PÚBLICO

A secção de Economia no jornal PÚBLICO existe desde o seu início, inclusive a sua criação coincide com a expansão do jornalismo económico em Portugal.

Adicionalmente às secções de Economia, houve jornais que criaram suplementos económicos (Martins, 2007), como é o caso do PÚBLICO. O suplemento chamava-se “Economia”. O jornalista Luís Villalobos, da editoria de Economia, explicou, em comunicação pessoal feita no contexto deste relatório, que houve ainda a revista Dia D,

⁶ À época de elaboração do presente relatório os dados do ano de 2019 ainda não tinham sido totalmente revelados.

mas que o conteúdo era feito por uma empresa à parte paga pelo jornal e que não era tão jornalístico, o que não resultou. Voltaram a ter o suplemento em 2007 (coincidente com a mudança de imagem do jornal, como por exemplo o P a vermelho), quando o convidaram para ser editor do mesmo, onde Luís tentou balançar o tipo de conteúdo que fazia: algo entre o jornalismo económico e aquilo que a Dia D fazia, de forma a não haver repetição de conteúdos no jornal e no suplemento. Segundo o jornalista, “Economia” acabou por ser definitivamente descontinuado em 2009 devido a falta de rentabilidade e de recursos.

Segundo Pedro Ferreira Esteves, editor de Economia do jornal, a audiência de economia do jornal é principalmente os funcionários públicos, pensionistas, trabalhadores independentes, classe média e média-alta; porém, admite que depende muito da peça.

Cada jornalista já tem a sua área de especialização dentro da economia, tais como energia, transportes, banca, finanças, entre outros, o que não impede que façam peças relacionadas com outros temas. Os temas mais falados, na opinião do editor, são a função pública, banca, pensões, segurança social, fisco. “Em função do público há temas que se repetem mais. O que não quer dizer que se escreva em função da audiência. Se uma coisa é importante é escrita”, admitiu Pedro Ferreira Esteves em entrevista exploratória⁷.

De vez em quando há reuniões de secção que acabam por marcar os grandes temas que estão a ser trabalhados pelos jornalistas que são agendados para a semana, ou até, para próximas semanas. A reunião reúne as pessoas de Lisboa e do Porto através de videochamada. Além do mais, os editores estão sempre em contacto com os jornalistas de forma a perceberem o que está a ser feito e o que falta.

Diariamente os editores têm assuntos para o dia, que podem ser ligeiramente alterados caso aconteça algo de última hora. Os dois editores vão falando entre si de forma a perceber o que vai para o papel e o que não vai.

Quanto às pressões a que os jornalistas de economia estão sujeitos, o editor não sentiu nenhum constrangimento devido ao jornal pertencer ao grupo Sonae. Contudo, o editor admitiu que “há cada vez uma maior pressão económica nos programas editoriais”

⁷ Entrevista a Pedro Ferreira Esteves, editor de Economia, encontrada em anexo

e que “o importante é que, apesar da contaminação do jornalismo” se siga as regras desta área.

Na opinião de Pedro Ferreira Esteves, que já trabalhou em jornais especializados em economia, a linguagem no PÚBLICO não é muito técnica – no mínimo quando comparada com os especializados. Porém admite que depende do jornalista e que “nem toda a gente consegue” simplificar esta matéria.

A Infografia no PÚBLICO

A secção de Infografia existe desde o início do PÚBLICO, assim o confirmou Célia Rodrigues, editora de Infografia e infografista no jornal desde o seu começo.

A secção de Infografia é, quase totalmente, dependente das outras secções. Apesar de alguns trabalhos próprios – que demoram algum tempo – a maioria do trabalho é de acompanhamento de peças:

No PÚBLICO fazemos dois grandes tipos de infografias: complementares (na sua maioria são gráficos e mapas) para serem integradas num artigo de texto ou autónomas (infografias com narrativa própria onde pode haver recurso a gráficos, mapas, texto, vídeo ou *gifs*, etc.).⁸

Dentro da secção há duas pessoas que trabalham mais a animação e informação interativa com novas técnicas (dentro do possível) e outras duas que trabalham mais o estático (o que não implica que não trabalhem e pensem a infografia com interatividade). Porém, em peças maiores, há uma grande entreajuda na secção para verem o que está feito, ajudarem em pormenores visuais, ou até mesmo a pensar num título.

A Infografia e os jornalistas estão sempre em contacto, seja em grandes peças seja apenas em infografias simples para notícias. O que acontece é que os jornalistas contactam com a secção – através de e-mail ou pessoalmente – sobre a ideia que têm. Se for uma ideia muito abstrata o infografista que estiver a tratar do assunto terá de procurar informação e coordenar-se com o jornalista, como foi o caso da peça “A pegada da nossa

⁸ Célia Rodrigues, em entrevista exploratória que se encontra em anexo

roupa”⁹ (29/11/2019). Se for uma infografia apenas de acompanhamento de uma notícia ou reportagem para o papel, o jornalista envia os dados por e-mail à secção (idealmente os dados já vêm analisados e trabalhados, o que nem sempre acontece) que depois os transforma em gráficos.

Depois de ser feita para o papel, a infografia segue em formato PDF para os jornalistas que a pediram para que a informação seja verificada. Nesta fase o jornalista pode não concordar com alguma coisa que tenha sido feita – título do gráfico, forma do gráfico, cor, etc. – e pode avisar o infografista. Após estar tudo corrigido a infografia segue no mesmo formato para os revisores de texto. Quando está tudo revisto, é colocada numa pasta no servidor do jornal em papel do respetivo dia. De seguida a infografia é adaptada para o formato online, com as suas especificidades de formatos (as infografias simples não costumam ser interativas, porém se o jornalista pedir e houver tempo poderá ser elaborada no programa Highcharts). Pode acontecer o inverso, ser primeiro feita para o online (uma peça de última hora que necessite de uma explicação visual, por exemplo) e só depois convertida para o papel (caso necessário).

As grandes infografias podem demorar muito tempo a fazer (por exemplo, desde a pesquisa à elaboração, a peça dos têxteis demorou aproximadamente três semanas a ser feita), embora segundo a editora de Infografia não haja uma medida de tempo certa: “Uma infografia autónoma como a dos têxteis, por exemplo, poderia demorar 1 mês. Uma infografia com recurso a ilustração como “Espaço 1969”¹⁰ (14/07/2019) é coisa para demorar 3 meses”. Estas grandes infografias podem ou não ir para o papel.

No online estas grandes peças infográficas costumam ter as características associadas a este meio, como a interatividade. Aliás, quando se elabora uma mega infografia são feitas pequenas reuniões de modo a pensar-se na visualização e a interatividade para o leitor é sempre um ponto chave na discussão e pensamento da mesma. Porém, analisaremos à posteriori se o PÚBLICO aproveita, ou não, todas as potencialidades da infografia digital no jornalismo económico.

⁹ <https://www.publico.pt/2019/11/29/infografia/pegada-roupa-391>

¹⁰ <https://www.publico.pt/2019/07/14/infografia/espaco-1969-321>

Diário de bordo - breve descrição da experiência enquanto estagiária

O estágio curricular realizado no jornal PÚBLICO ocorreu no âmbito da componente não curricular do mestrado de Jornalismo da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Este decorreu entre 2 de setembro e 30 de novembro de 2019 em Economia (e nas últimas semanas em Infografia) sob a editoria de Pedro Ferreira Esteves (e Célia Rodrigues posteriormente). No total fiz aproximadamente 70 peças, das quais 13 de produção própria (ou em colaboração com outros jornalistas).

Nos primeiros dias de estágio houve uma aproximação aos conceitos da economia e à linguagem usada por um jornalista económico. Sem formação prévia em economia, era importante, para além de escrever, perceber o que escrevia. A primeira coisa que fazia ao chegar à redação, por volta das 11 horas da manhã, era ler os jornais do dia, o próprio e da concorrência (por exemplo Jornal de Negócios, no caso de economia), em papel e no online. Esta era uma rotina diária dos diversos estagiários, também de outras secções.

As primeiras funções realizadas consistiram essencialmente em editar ou traduzir notícias de agência (da Lusa ou Reuters). Corrigia o texto de acordo com o antigo acordo ortográfico (adotado pelo jornal), fazia pesquisa adicional de informação, e depois de escrita, tinha de colocar a peça na plataforma utilizada pelo PÚBLICO para se pôr fotos, *tags*, *links*, entre outros e, posteriormente, ser editada. Também cobri alguns eventos e conferências de imprensa, como por exemplo da Corticeira Amorim ou da SIVA. A primeira notícia publicada em papel foi na edição de 10 de setembro¹¹, resultado de um almoço com a Confederação do Turismo de Portugal (CTP) onde o primeiro-ministro António Costa discursou. A rotina de estágio baseou-se em comunicados e agências, e a dinâmica era irregular: tanto passava uma semana com pouco para fazer, como na semana seguinte saía da redação para algo diferente, ou até uma reportagem.

No caso da editoria de Economia, há uma grande interseção dos temas com outras secções, como por exemplo Local, Política, entre outras. Tudo pode ter um ângulo

¹¹ “António Costa: sem o aeroporto do Montijo, a dinâmica do turismo é comprometida”; Anexo 4; <https://www.publico.pt/2019/09/09/economia/noticia/costa-critica-psd-afirma-nao-ha-plano-b-relacao-aeroporto-montijo-1886022>

económico o que me levou a ter alguma dificuldade em perceber que peça deve mesmo seguir para Economia ou não. Ao longo de todo o estágio, foram algumas as vezes em que houve falhas de comunicação entre secções sobre quem faria determinado assunto e, por outro lado, frequentemente se ouviam os editores a perguntarem entre si quem avançaria com determinada peça.

Por falta de meios, fiz também peças para Local e Sociedade durante o estágio.

Nos três meses em que o estágio decorreu houve alguns acontecimentos, e respetivas peças feitas, que me marcaram. Entre os quais a primeira saída da redação, na primeira semana, para uma notícia de última hora do online: “Incêndio na Penha de França fez cinco feridos ligeiros”¹² (05/09/2019).

Por ser a primeira peça em papel e pela importância do orador, também destaco o almoço com a Confederação de Turismo de Portugal onde António Costa discursou.

Para Economia fiz uma reportagem, no evento *Fuckup Nights*, onde quatro oradores contaram as suas histórias. Percebi que era realmente aquilo que preferia no jornalismo: ouvir as histórias das pessoas (“*Fuckup Nights*: negócios falhados que ensinam a ter sucesso”¹³ – 11/10/2019).

O trabalho para outras secções foi marcante sobretudo pelo gosto com que foi feito, isto porque trabalhei, em parte, na área da educação, o que ajudou a confirmar o meu interesse por este tema a nível jornalístico. Para a editoria de Local, escrevi uma reportagem em conjunto com a estagiária Maria João Mesquita sobre as condições dos transportes nas Áreas Metropolitanas de Lisboa e do Porto devido ao surgimento do passe Navegante: “Transportes públicos: baixam os passes, sobem as queixas”¹⁴ (22/09/2019). A peça de educação para esta editoria foi “Nesta escola os alunos não têm transporte para frequentar aulas de Educação Física”¹⁵ (24/10/2019). Para Sociedade assisti a um evento

¹² <https://www.publico.pt/2019/09/05/local/noticia/incendio-lisboa-1885620>

¹³ <https://www.publico.pt/2019/10/11/economia/reportagem/fuckup-nights-1889719>

¹⁴ Anexo 1; <https://www.publico.pt/2019/09/22/local/reportagem/transportes-publicos-1887287>

¹⁵ Anexo 5; <https://www.publico.pt/2019/10/24/local/noticia/nao-publicar-escola-luis-camoes-1891226>

da família Soares dos Santos, que resultou no seguinte artigo: “Nuno Crato lidera projeto que vai investir 20 milhões de euros na educação”¹⁶ (22/10/2019).

Outra peça marcante foi “Famílias portuguesas não poupavam tão pouco desde 1961”¹⁷ (31/10/2019). Este artigo foi feito no âmbito do Dia Mundial da Poupança, e juntou áreas do jornalismo com as quais ainda não tinha contactado: o jornalismo de dados e a infografia. Foi a minha primeira peça em conjunto com Infografia.

Ao início achei os temas económicos bastante complexos, especialmente tendo em conta a minha falta de formação em economia. Porém, com uma pesquisa diária, começou a ser mais fácil entender e escrever sobre alguns assuntos desta área.

Em novembro os editores de Economia e de Infografia acordaram que passasse as restantes três semanas na secção de Infografia, de modo a ter uma experiência nas duas áreas – sendo este o tema do estudo. Esta notícia foi-me passada de forma inesperada, sendo que a única informação que conhecia de infografia era teórica (referente à pesquisa para a revisão de literatura deste mesmo trabalho), tendo apenas praticado o mais básico no Adobe Illustrator (programa usado pelo PÚBLICO).

Neste sentido, as primeiras tarefas em Infografia foram rotinas diárias, como o mapa meteorológico¹⁸ ou os gráficos das audiências de televisão¹⁹. Porém, ao mesmo tempo, tive de pesquisar de informação e pensar a visualização de uma mega infografia que depois se transformou na peça “A pegada da nossa roupa”.

Além da rotina e da pesquisa de informação, os primeiros gráficos económicos feitos foram para o artigo “Pressão no mercado de trabalho ajuda Governo a atingir meta nos salários”²⁰ (13/11/2019). Ainda houve contacto com uma rotina semanal da editoria de Economia, o gráfico da semana²¹. A maioria das infografias foi feita para o papel, mas

¹⁶ Anexo 2; <https://www.publico.pt/2019/10/22/sociedade/noticia/iniciativa-educacao-1890959>

¹⁷ Anexo 8; <https://www.publico.pt/2019/10/31/economia/noticia/portugueses-nao-poupavam-tao-desde-1961-1891952>

¹⁸ Anexo 3

¹⁹ Anexo 6

²⁰ Anexo 9; <https://www.publico.pt/2019/11/13/economia/noticia/pressao-mercado-trabalho-ajuda-governo-atingir-meta-salarios-1893511>

²¹ Anexo 7

aprendi também a transpor este formato (estático) para o online. Neste caso, o que varia é a dimensão e o tipo de ficheiro em que é guardado o gráfico.

Foi com a transferência para a Infografia que consegui perceber como funciona um jornal diário. Quando estava em Economia, percebia pouco do que acontecia no lado gráfico, da paginação, entre outros, pois limitava-me a escrever e a pôr as notícias na plataforma usada pelo jornal, sem saber se estas iriam para o papel ou não (salvo algumas exceções). Já na Infografia tinha muito mais contacto com os revisores e com quem trata da paginação, tendo também a editora de Infografia explicado como funciona o contacto entre todo o jornal – isto acontecia, essencialmente através de bases de dados às quais os estagiários não tinham acesso. Considero que no jornal PÚBLICO há uma relação eficiente entre conteúdo e imagem, os jornalistas estão em constante conversa com a paginação (especialmente na parte da tarde) e com a fotografia/infografia, se necessário. Tal pode estar relacionado com o facto da redação do jornal ser um *open space*.

Quanto ao conteúdo do jornal, ao longo do dia são feitas duas reuniões e centenas de conversas entre os editores para procurar e/ou ceder espaço a outras editorias. É impossível ir com um jornal pensado de manhã e ele sair exatamente igual, especialmente porque a área exige flexibilidade de conteúdos – nunca se sabe o que pode acontecer – logo, um jornal exigirá também flexibilidade nas suas páginas.

Ao longo do estágio fui sendo confrontada com situações que foram abordadas na minha formação académica – desde a licenciatura ao mestrado.

Referente às notícias elaboradas para o online e à respetiva colocação de hipertexto, reparei que, no início, fazia tudo como aprendi: a procura pela fonte original, o *link* na palavra correta, etc. Porém, à medida que o estágio foi passando fui sentido a necessidade de ser mais rápida a executar as minhas tarefas, deixando de fazer algumas das práticas mencionadas. Esta necessidade de rapidez advinha, essencialmente, do facto de ver a mesma notícia publicada noutros meios de comunicação e sentir que estava a falhar para com o jornal. O que nos leva a um ponto muito importante na atividade jornalística: a concorrência. Todos querem dar a notícia primeiro, como é natural, mas enquanto jornalistas é necessário desvalorizar a pressão indireta que nos é colocada. Ninguém me disse “tens que ser mais rápida”, fui eu mesma que o pensei. Esta pressão indireta está lá todos os dias. Somos nós enquanto jornalistas que temos de começar a valorizar qualidade e não velocidade. O mesmo acontece com os erros, algo que a

subeditora de Economia me disse é que há uma errada tendência de, ao escrever para o online, escrever-se com maior leveza, pois se algo estiver mal corrige-se rapidamente.

Outra questão que me assolou foi os comunicados que foram chegando ao e-mail. Algumas vezes perguntei-me “isto é mesmo notícia ou é publicidade?” e se numas vezes consegui ter esse discernimento sozinha, houve alturas em que recorri aos editores. Quero acreditar que, por inexperiência, é fácil cometer um erro destes.

Um problema que é muito falado na academia e que, infelizmente, é a realidade é o jornalismo sentado (termo que deriva do francês *journalisme assis*). Segundo Neveu (2001) este conceito significa um jornalismo que trata a informação não recolhida pelo próprio, opondo-se assim ao jornalista que está no terreno (por exemplo, os repórteres).

No estágio pude fazer algumas reportagens o que me permitiu aproximar-me de outro tipo de jornalismo que não as notícias simples e de agência. Permitiu que saísse da redação e me opusesse ao jornalismo sentado. Ao longo do estágio apercebi-me que, mesmo para peças desenvolvidas, são várias as entrevistas feitas na redação. Penso que os artigos ganham com a ida ao local e a observação do ambiente. Uma colega disse-me que as pessoas gostam de sair da redação, ouvir histórias e observar, mas nem sempre há tempo. Ou seja, o jornalismo sentado é um fenómeno presente nas redações, fruto da rapidez com que circula a informação, faltando assim tempo para o *slow journalism*.

A relação com as fontes é um tema abordado em algumas aulas do mestrado em Jornalismo. Esta relação é “uma luta e um negócio permanentes: aquela [fonte] coloca as informações de acordo com os seus objetivos; este [jornalista] adapta a informação a quadros de noticiabilidade da sua organização” (Santos, 1997, p. 163).

O estágio não estaria completo sem a experiência de uma má relação com uma fonte. Na elaboração de uma notícia fiz tudo como me foi ensinado ao longo da minha formação – o qual foi prezado pela editora que a editou – ou seja, citei a fonte. Mais tarde foi-me explicado que vários assessores não gostam de ser citados – algo que não percebo, pois representam a empresa/entidade em que trabalham e, parte da sua função é falar com a imprensa – e que por vezes os jornalistas cedem a essa pressão. Foi então que comecei a estar mais atenta às peças que foram saindo no jornal e vi diversas a fazerem referência a “fonte anónima”, “gabinete de comunicação”, “fonte da empresa”, ou até “soube o PÚBLICO” (soube como?). Isto vai contra o que nos é ensinado na academia, vai contra a transparência que deve estar inerente a esta atividade. A relação com as fontes é um

tema muito sensível no jornalismo em geral, inclusive no jornalismo económico, mas há uma relação que deve ser priorizada: a relação com a audiência e a nossa credibilidade perante a mesma. Se a fonte não estiver em perigo (seja pessoal ou profissional) o que leva um jornalista a não citar? Existe uma linha ténue, talvez até lhe poderemos chamar um dilema, entre citar a fonte e deixar de a ter disponível; ou não citar contra os valores do jornalismo, mas manter a fonte para peças futuras.

Ao longo do estágio houve uma situação, com uma jornalista, que vai contra aquilo que o primeiro diretor do jornal escreveu. Vicente Jorge Silva assumiu claramente uma posição a favor da verificação e contra rumores. Porém, foi dada uma notícia falsa sobre a formação de governo. O jornal pediu desculpa, mas e depois? Como é que se recupera de uma notícia falsa? Acredito que no PÚBLICO não é comum esta situação, especialmente quando comparado com outros meios de comunicação social, mas qualquer jornal deveria evitar estas situações. Confirmação é a palavra chave desta profissão e palavra de ordem contra a desinformação.

Referente a outros assuntos que foram abordados diversas vezes na academia, como o sensacionalismo e o *infotainment*, não senti que estes estivessem muito presentes no jornal. Das peças que li, não encontrei sensacionalismo. Quanto ao *infotainment* o mesmo está presente nos suplementos Fugas e Ímpar, por exemplo, devido ao seu conteúdo virado para viagens, lazer e entretenimento. Adicionalmente a estes dois assuntos, fiquei bastante desiludida com uma notícia do PÚBLICO (Fugas) que era claramente *clickbait* – criticada também pelos meus colegas de secção – pois o título dizia uma coisa que era logo contrariada na entrada. Apesar de os cliques serem necessários esta não é a forma de o fazer. Contudo, é de realçar que esta prática é invulgar no jornal, na minha opinião. Por fim, dei uso a outro conceito abordado nas aulas – e referenciado no primeiro capítulo deste relatório –, o jornalismo cidadão, visto que na reportagem que fiz sobre os transportes públicos usei vídeos de utilizadores do Twitter.

Penso que a academia está suficientemente enquadrada na realidade jornalística. A nível prático é impossível ser mais do que é: aprende-se mais estando no meio e é para isso que os estágios existem. A nível teórico há assuntos que são falados que devem ser mais aprofundados, nomeadamente os problemas que fui referindo, para além do tom de aviso, tentar-se perceber como se ultrapassam estes problemas e as pressões editoriais a que os jornalistas estão sujeitos.

CAPÍTULO V: Objetivo de Investigação e Metodologia

Conforme foi referido na introdução, a visão tem um papel importante na nossa vida, na forma como comunicamos, aprendemos e apreendemos informação, tornando-se assim relevante perceber como é que um jornal de referência, como é o caso do PÚBLICO, fabrica informação visual e como é que a usa para comunicar um tema que, para muitos, pode parecer complicado: economia.

O estudo é apenas aplicado à Economia pois, como Célia Rodrigues disse em entrevista exploratória, é das editorias para as quais são feitas mais infografias e foi também a secção onde o estágio se realizou. Para além disso, recorde-se que o objetivo da infografia é informar e esta pode também facilitar o leitor a compreender a informação que, no caso de economia, costuma ser um pouco mais difícil.

Sendo assim, o objeto de investigação são as grandes infografias online publicadas na secção “Multimédia” (“Infografia”) entre 2015 e 2019 com um tema económico. O objetivo fundamental é responder à questão “Quais as características editoriais das infografias sobre temas económicos publicadas entre 2015 e 2019 no jornal PÚBLICO?”.

Como se observou no primeiro capítulo do presente relatório, o mundo jornalístico digital ainda é recente. No que diz respeito ao jornal analisado, este está no digital há 25 anos. Contudo, nestes anos, muitos foram os avanços feitos na Internet, com novas características e novas possibilidades a aparecerem constantemente. A infografia pode ganhar muito com a Internet, um simples gráfico estático pode transformar-se numa visualização animada, num mapa interativo, ou até usar som e vídeo para complementar os gráficos. A economia pode ganhar muito com a infografia, transformando os números em visualizações de fácil compreensão. É, portanto, pertinente saber se estas características são aproveitadas pelo jornal em questão.

O tema é também oportuno tendo em conta um paradigma alargado pois poderá estimular a discussão sobre a visualização de informação e as potencialidades oferecidas pelo digital, podendo expandir-se a outras editorias e a outros jornais.

Assim, a metodologia usada no presente estudo é, em primeiro lugar, uma análise de conteúdo. Esta análise “é uma técnica de pesquisa que permite fazer inferências válidas

e de textos (ou outro assunto significativo) para os contextos do seu uso” (Krippendorff, 2004, p. 18). Este método sistemático tem sido usado ao longo dos anos para vários estudos mediáticos, sendo a melhor forma de compreender e caracterizar tendências.

Contudo, importa realçar que a análise de conteúdo não é um método perfeito pois requer alguma subjetividade: “o analista de conteúdo começa a delinear determinadas dimensões ou aspetos” do objeto de estudo, fazendo assim uma escolha “subjetiva, embora geralmente baseada na estrutura e ideias teóricas que circunscrevem a sua pesquisa” (Hansen, Cottle, Negrine, & Newbold, 1998, p. 95).

Outro motivo da falência deste método prende-se com a caracterização de tendências. Uma característica torna-se tendência quando a mesma tem o maior número de repetições na análise, mas ser a característica mais repetida não é necessariamente o mais relevante para as conclusões do estudo (Hansen *et al.*, 1998). Por vezes o lugar que certa característica ocupa é mais importante, ou até mesmo a escolha editorial que leva a optar por essa característica. Torna-se assim necessário adicionar contexto a este método, por isso, o mesmo é usualmente utilizado em conjunto com outros. Neste caso, foram feitas entrevistas ao editor da secção de Economia e à editora de Infografia – perguntas primeiramente exploratórias e, depois, com o confronto dos resultados obtidos na análise de conteúdo. As respostas à entrevista encontram-se nos anexos.

Com a proposta análise é possível perceber as tendências da infografia no jornal, explorando as características de cada visualização, assim como as práticas inerentes às mesmas. Esta é também a melhor forma de se comparar o digital ao analógico.

Desta forma, e tendo sempre presente a pergunta de partida referida, chegou-se às seguintes subperguntas de investigação:

1. “que temas são mais abordados nas grandes infografias de economia?”;
2. “que tipo de infografia é mais utilizada online (segundo o modelo de Ana Figueiras)?”;
3. “como é que as infografias digitais de economia fazem uso das potencialidades da internet?”;
4. “quais são as diferenças editoriais de uma megainfografia criada para ambiente digital e para o papel?”.

Corpus

Relembrando que existe alguma subjetividade inerente à análise de conteúdo, algumas variáveis de análise implicaram um grau de interpretação por parte do investigador, todavia acredita-se que não é um entrave à realização do estudo. Posto isto, para a realização do relatório, em primeiro lugar, foram reunidas todas as grandes infografias publicadas entre o período estipulado (2015-2019) no separador referido. Neste separador, “Infografia”, as infografias não estão organizadas por secção (Sociedade, Economia, Política, etc.), até porque muitas vezes estas são feitas exclusivamente pela equipa de Infografia do jornal; porém, de acordo com o tema da peça, com as *tags* ou com o jornalista da mesma, é possível associar a infografia a uma secção. Em alguns temas, é muito ténue a separação entre secções: por exemplo, o Orçamento do Estado que é um assunto que tanto pode ser tratado por Economia como Política. Seleccionados os temas que têm alguma abordagem económica, chegou-se então ao número final de infografias a analisar: 24.

Variáveis de análise

Para uma melhor organização no tratamento de dados criaram-se várias tabelas no programa Excel, que estão disponíveis nos anexos. As primeiras colunas consistiram no ano da publicação, nome da infografia e respetivo *link*. O primeiro parâmetro de categorização foi o tema. Deste modo dividiu-se as 24 infografias em temas recorrentes da secção de infografia, como por exemplo energia, finanças ou conjuntura – categorias correspondentes às *tags* utilizadas pelo PÚBLICO online.

De seguida procedeu-se à análise das características editoriais das infografias referidas. As variáveis são correspondentes à Roda da Visualização de Alberto Cairo (2012), mencionada previamente no Capítulo III deste relatório. Apesar de o autor exprimir claramente que estas características são subjetivas (por exemplo, o que para uma pessoa pode parecer familiar, para outra pode ser original), são também as características mais completas. Adicionalmente foram observadas quais as cores utilizadas em cada infografia.

Na tabela seguinte entra-se noutro parâmetro da análise: a tipologia das infografias. Com base na tipologia apresentada por Ana Figueiras (2013, 2016), exposta anteriormente, podemos então inserir as infografias em 12 tipos: Mapa, Modelo, Tag

Cloud, Jogo, Sequência, Gráfico/Diagrama, *SlideShow*, Vídeo/Animação, Desenho, Fotografia e Poster.

Depois, noutra tabela, estuda-se o potencial de cada infografia analisada. Primeiro consoante algumas características descritas no primeiro capítulo deste relatório, como a interatividade, o audiovisual, o hipertexto e também o uso de base de dados (esta última descrita no terceiro capítulo do presente estudo). De seguida, e ainda na mesma tabela, a análise ajusta o seu foco apenas à interatividade, analisando estas características com base na taxonomia da interatividade de Ana Figueiras (2015, 2016). São no total treze variáveis: Filtrar, Selecionar, Abstrair/Elaborar (Zoom, *Details on demand*, *Linking*), Visão Geral/Explorar, Relacionar/Conectar, Codificar, Reconfigurar, Histórico, Extração de Recursos, *Gamification* e Participação/Colaboração. A autora foi a escolhida no que diz respeito às características – bem como na tipologia – por se tratar de uma referência na visualização de informação e por ter estudos mais recentes e completos no que diz respeito ao tema.

Por fim, de modo a perceber as diferenças entre o papel e o online, analisou-se à parte das 24 um especial feito pelo jornal aquando o período do estágio: Energia do Futuro. Este especial contou com reportagens e quatro grandes infografias (das 24 analisadas) feitas tanto para o online como para o papel. Tendo em conta que o online vai sempre ter a adição de possível interatividade e outros, nesta comparação foram analisadas as variáveis correspondentes às características e à tipologia. No fim ficaremos a saber se a infografia ganha mais com as características que o digital oferece ou se é basicamente igual ao papel.

A análise dos dados procurará então dar resposta a todas as questões, assim como demonstrar padrões e tendências na infografia do PÚBLICO. Por fim, caberá ao investigador fazer a interpretação dos resultados com base no enquadramento teórico relevante e com a ajuda das entrevistas, assim poderá inferir sobre mais dimensões e sobre os seus significados.

CAPÍTULO VI: Discussão dos Resultados

Ao longo do presente relatório tem-se vindo a observar como a infografia e as visualizações podem trazer diferentes formas de apresentar a informação, formas mais apelativas e de fácil leitura para os consumidores de informação. Também os editores de Infografia e Economia do PÚBLICO concordam com esta afirmação, sendo que em entrevista exploratória ambos valorizaram este aspeto. Célia Rodrigues afirmou que a infografia “pode ser, no meio digital, uma via com muito potencial para se fazer bom jornalismo”. Na opinião de Pedro Ferreira Esteves “a infografia permite chegar a mais pessoas, é uma arma do jornalismo económico pois permite que o leitor perceba de forma simples o conteúdo”. Neste sentido, finda a recolha das peças, foram analisadas conforme a metodologia descrita no capítulo anterior um total de 24 peças. Após a sua análise e tabela criada, alcançaram-se os resultados que permitem abrir a discussão para os mesmos. O tratamento destes originou alguns gráficos para facilitar a sua compreensão.

Conforme foi referido no capítulo anterior, existe alguma subjetividade inerente à análise de conteúdo e algumas variáveis de análise implicaram um certo grau de interpretação por parte do investigador. Num total de 167 megainfografias entre 2015 e 2019, concluiu-se que 24 são de economia (apesar da dificuldade de se separar alguns temas económicos de outras secções como Mundo ou Política). No mesmo período só Sociedade ultrapassa Economia no número de infografias (em mais do dobro, com 50). Em Economia houve um ano de destaque, 2019, com mais de metade das infografias (13), o que poderá indicar um maior esforço por parte dos jornalistas e editores de caminhar cada vez mais para a informação visual, reconhecendo-a como facilitadora na compreensão de informação. Como o atual editor de Economia, Pedro Ferreira Esteves, chegou ao jornal apenas em 2017 considerou-se relevante questioná-lo sobre este aumento. O mesmo diz que sentiu a necessidade de fazer mais e apostou nessa área. No entanto, na opinião de Pedro Ferreira Esteves, devia-se trabalhar ainda mais, mas “as infografias para serem úteis não é só entregar números e eles que façam, é preciso um acompanhamento editorial e o editor nem sempre tem tempo”.

Encontradas as infografias a ser analisadas e percebendo a aposta que foi feita no PÚBLICO, reúnem-se condições para as perguntas de investigação serem respondidas.

Temas predominantes

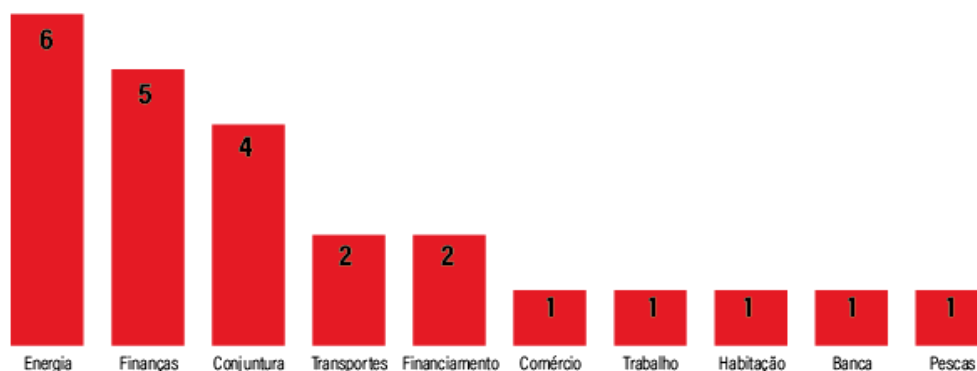


Gráfico 1 – Número de infografias por tema

No que diz respeito aos temas mais abordados nas grandes infografias, constata-se claramente no gráfico que “Energia” é o tema predominante com seis peças. Porém, é importante relembrar que, ao longo do período do estágio, foi feito um especial sobre energia, “Energia do Futuro”²² (outubro e novembro de 2019), o que acaba por influenciar estes resultados. Se retirarmos das contas este especial, é “Finanças” que surge em primeiro lugar, seguido de “Conjuntura”. Pedro Ferreira Esteves explica que os temas relacionados com o fisco são mais regulares na secção. “Nós avaliamos tendências frequentemente e as infografias são úteis para mostrar tendências, isto numa perspetiva histórica”, por exemplo através de cronologias, ou gráficos de linhas (muito usados para mostrar tendências numa perspetiva temporal). Segundo o editor de Economia, “a infografia é também uma maneira de tratar estes temas mais difíceis, assim ajuda os leitores na sua compreensão”.

²² <https://www.publico.pt/energia-futuro>

Características das infografias e cores utilizadas

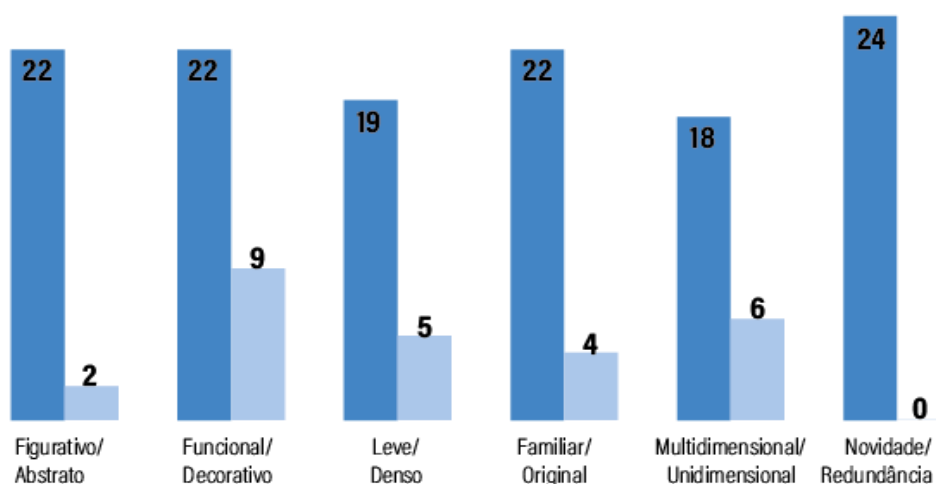


Gráfico 2 – Número de infografias por característica

Quanto às características propriamente ditas, há algumas que se destacam claramente das restantes: figurativo, funcional, leve, familiar e novidade. Quanto à novidade, é considerado uma característica positiva. É verdade que Alberto Cairo (2012) nos diz, ao referir a roda da visualização, que o ideal é um equilíbrio na infografia entre todas as características; porém, no caso jornalístico, se repetirmos a mesma informação muitas vezes o leitor ou utilizador pode cansar-se da infografia. No PÚBLICO não foram encontradas infografias que explicassem a mesma coisa várias vezes, mas sim tudo uma só vez de forma clara. Também a leveza é uma característica considerada positiva, no sentido de não haver infografias densas demais no online, o que nem sempre acontece no papel como veremos à frente.

No que diz respeito às características funcional, figurativo e familiar, as mesmas remetem-nos para a percepção do leitor. Como é que o utilizador vai perceber esta infografia? Vai conseguir relacionar-se com a mesma? São estas algumas das questões que a equipa de infografia do PÚBLICO pretende responder. Para Célia Rodrigues, essas características ajudam a entender o conteúdo.

Quanto à originalidade, ou neste caso, falta dela, foi perguntado à editora de Infografia se o facto de terem um estilo que têm de seguir os limita, o que a mesma negou. “O estilo não limita, é só uma entidade visual. Pretende que o leitor se habitue e que, depois, identifique automaticamente que aquela infografia é do Público”.

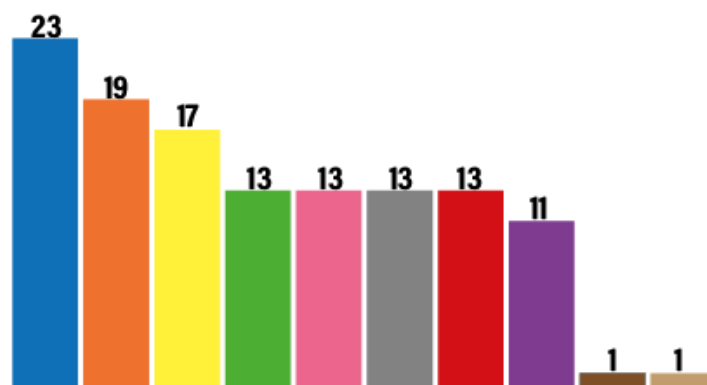


Gráfico 3 – Número de infografias em que as cores aparecem

Quanto às cores utilizadas, é importante referir que a análise foi feita tendo em conta o tom principal e não variações (como, por exemplo, azul e azul claro). A cor que mais se repete – quase 100% das infografias analisadas – é o azul. Segue-se o laranja e o amarelo. De realçar que no final de 2018 e em 2019 houve um especial sobre a Europa, “A Europa que Conta”, o que pode ser uma explicação para a repetição das cores amarelo e azul, referentes à bandeira da União Europeia. No entanto, como observado, o azul aparece em quase todas as restantes infografias, inclusive as que não pertencem a este especial.

O PÚBLICO tem pré-definida uma paleta de cores para se utilizar nas infografias. Porém, além do estilo, há certas coisas a ter em conta segundo Célia Rodrigues:

Há várias questões a ter em conta [no que diz respeito ao uso da cor]. Há uma coisa que é o código simbólico e as pessoas associam algo às cores, como, por exemplo, associação do vermelho a coisas más e azul a coisas boas. Temos que ter em conta isto porque as infografias são feitas para quem nos lê, com o código de interpretação de quem nos lê. Depois há outras coisas culturais como o masculino/feminino ou das religiões e aí temos que ser sensíveis a esses assuntos. Não há propriamente um valor nas cores, mas pode haver estereótipos associados a estas questões culturais.

Tipologia das infografias

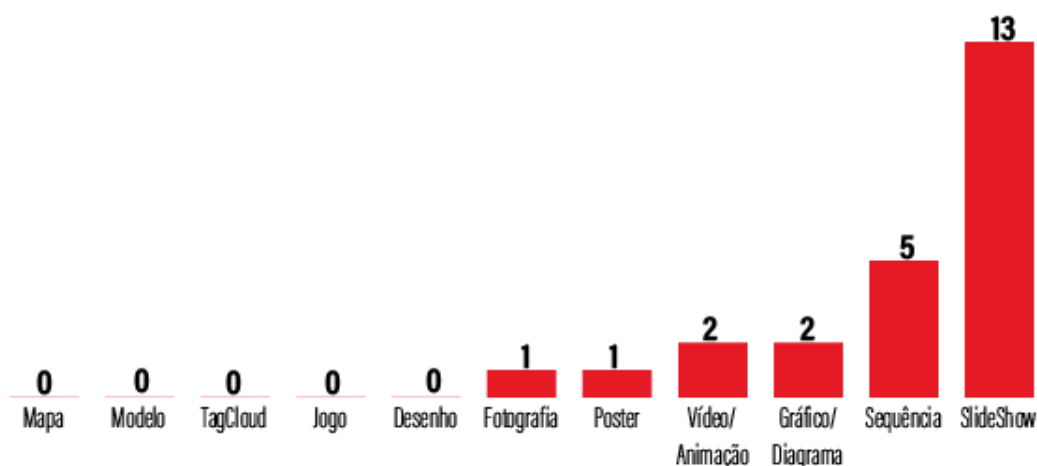


Gráfico 4 – Número de infografias por tipologia

No presente gráfico de barras observa-se claramente uma tipologia predominante nas grandes infografias do PÚBLICO: o *SlideShow*. Como referido previamente, o *SlideShow* obedece a uma ordem determinada pelo autor, mas não necessariamente cronológica; pode ser composto por fotografias, informações, gráficos, mas a única interação possível é avançar ou recuar, por exemplo através da barra lateral de *scroll*. Ou seja, um *SlideShow* pode conjugar vários elementos numa só infografia, porém muitos destes elementos só são considerados um tipo de visualização quando são o foco principal (como por exemplo o mapa). O que acontece nestas visualizações é que acabam a dar mais informação do que um só elemento poderia trazer. Alguns destes *SlideShows* tornaram-se inclusive duvidosos, ou por terem um mapa ou uma cronologia (sequência) em destaque, com é o caso de “A Energia na Europa”²³ (15/10/2019), com um mapa a abrir como elemento principal, e “Privados pressionam o Estado para poderem cumprir neutralidade carbónica”²⁴ (29/11/2019), que começa por parecer apenas uma cronologia, mas têm mais informação no final. Deste modo, indo ao encontro da definição apresentada por Ana Figueiras (2013, 2016), esta é a melhor categoria para inserir as 13 infografias.

Quando confrontada com este dado, Célia Rodrigues explica que a forma como a informação é apresentada é estudada pelo design de informação e que “a ideia base está relacionada com a forma como passamos de uma fase para a outra”, ou seja, no início o

²³ <https://www.publico.pt/2019/10/15/infografia/energia-europa-379>

²⁴ <https://www.publico.pt/2019/11/29/infografia/privados-pressionam-estado-poderem-cumprir-neutralidade-carbonica-390>

“digital tinha o slide com a ideia de virar a página, depois veio o *scroll* relacionado com o rato”. Salienta que estamos sempre em mudança e que o próximo passo será, talvez, o *swipe*. No entanto, refere que este tipo de visualização acaba por ser a forma mais fácil de orientar o leitor.

O seguinte tipo de gráfico mais comum é a sequência, ou seja, uma visualização em formato de cronologia. Segue-se o gráfico/diagrama, o vídeo/animação, depois o poster e a fotografia. Quanto ao vídeo e animação, é um número um pouco baixo tendo em conta que o audiovisual é talvez das características mais atraentes que o digital nos proporciona, porém este tema será desenvolvido de seguida. Importante referir que várias visualizações possuíam animações, ainda que pequenas, não ao ponto de se inserir nessa categoria.

As potencialidades do digital

Conforme foi descrito no capítulo anterior, para perceber se as grandes infografias online de Economia do PÚBLICO aproveitam as potencialidades do digital, a análise dividiu-se em quatro parâmetros: interatividade, hipertexto, audiovisual e base de dados.

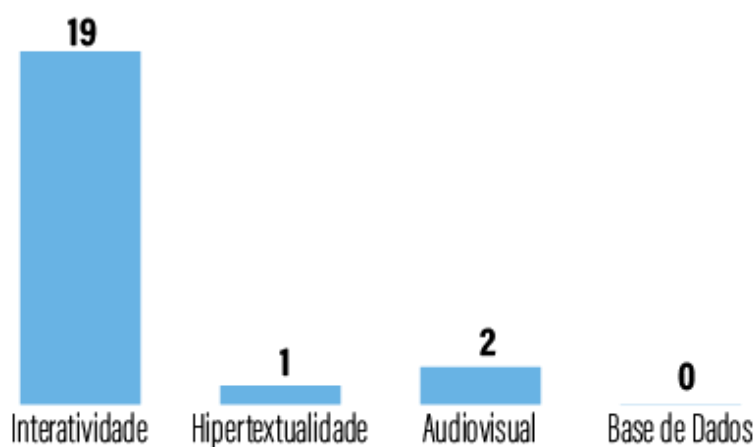


Gráfico 5 – Número de infografias por característica digital

Através do gráfico rapidamente percebemos que a interatividade é a característica mais explorada, sendo 19 grandes infografias interativas. Ainda assim, um número aquém do esperado, pois a experiência durante o estágio relevou uma grande importância desta característica para os infografistas do jornal. Adicionalmente, tendo em conta a importância que a interatividade tem na atualidade digital, seria de esperar ver as vinte e quatro infografias com essa mesma característica.

De notar que, fora a interatividade, as restantes características são pouco ou nada aproveitadas. Apenas duas infografias contaram com audiovisual, uma tinha hipertexto no seu corpo (o que é pouco, tendo em conta que qualquer peça de jornalismo online no PÚBLICO tem quase obrigatoriamente que ter hiperligações no texto, desde que bem utilizadas) e nenhuma era feita em base de dados.

Como referiu Canavilhas (*et al.*, 2014) o hipertexto abre a possibilidade de haver um itinerário de leituras, podendo dar contexto. Na infografia poderia relacionar-se a mesma com as peças relacionadas com o tema da mesma, por exemplo para dar contexto. A editora de Infografia explica que o hipertexto não é usado “apenas por questões técnicas, porque de momento inclui alguns códigos e acaba por não ser feito”, mas refere que querem mudar e que “deve ser feito”.

Já no que se refere ao audiovisual, Célia pensa que em assuntos económicos era complicado usar (confirma-se, pois há apenas duas infografias assim). Porém, admite que “não acontece mais apenas por falta de tempo, porque são coisas que demoram com o vídeo, a voz *off*, a edição, etc.”. Além disso, “há a questão da falta de meios”. No PÚBLICO são quatro pessoas que fazem todas as infografias, seja grandes infografias para o papel, online, ou as pequenas infografias diárias, o que leva a uma falta de recursos humanos para fazer trabalhos mais demorados e que exigem mais conhecimentos. O mesmo o refere o editor de Economia: “a equipa é pequena e não consegue pegar no vídeo, penso que o mais natural seria [conjuguar animação com] o texto”.

A editora de Infografia pensa que, em parte, o futuro de Infografia do PÚBLICO passará por aqui, por englobar tudo, “som, imagem, infografia com todos os elementos, como por exemplo o 2:59 do Expresso”. Já Pedro Ferreira Esteves acha que a animação conjugada com o texto é mais desafiante e também mais criativa para o leitor.

No que diz respeito à base de dados, Célia Rodrigues admite ser mais complicado. “Não há duas iguais destas [infografias em base de dados] e envolvem programação, conhecimento que nós não temos. São precisas equipas com mais conhecimento específico, equipas multidisciplinares”.

Só com esta análise parece que a infografia do jornal aproveita pouco as potencialidades do digital no que diz respeito aos temas económicos. Ainda assim, segue uma análise mais profunda, apenas referente à interatividade e respetivas técnicas.

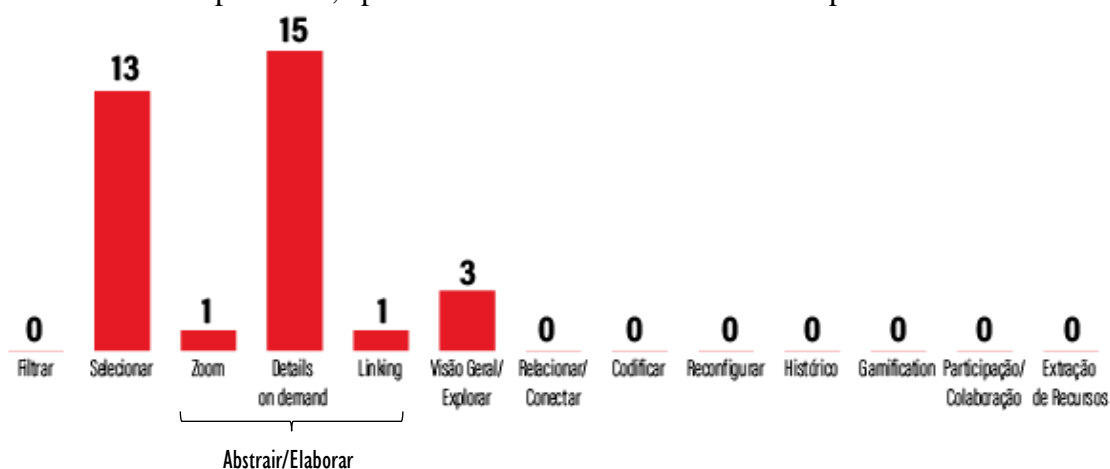


Gráfico 6 – Número de infografias por técnica de interatividade

Com a observação no local de estágio, chegou-se à conclusão de que a interatividade é algo muito discutido na equipa, como referido no capítulo IV. Porém, ao observar-se o gráfico vê-se que existe claramente duas técnicas privilegiadas pelo PÚBLICO: *details on demand* (quando seleccionamos a informação que estava escondida) e seleccionar (seleção da informação que queremos que seja apresentada podendo alterar a forma da visualização). O que significa que a interatividade praticada online acaba por ser repetitiva e pobre, visto haver tantas outras coisas que se podem fazer. No entanto, é possível que esta seja a forma mais simples de apresentar os dados económicos, enquanto que para outro tipo de narrativas outras técnicas resultarão melhor.

A editora de infografia explica que a falta de tempo e de recursos humanos não ajudam a inovar nesta matéria. “São difíceis as técnicas desta área e entra aqui a questão da formação. Aprende-se uma coisa para uma infografia, depois temos que aprender outra para uma infografia diferente e às vezes só temos uma semana. Por isso é que por vezes são bastante parecidas, porque usamos o que já sabemos.”

O editor de Economia considera que os leitores ficam a ganhar com infografias diferentes e criativas. Na sua opinião, “o futuro passa por haver mais infografias animadas e com grande detalhe que podem ajudar a compreensão do leitor”. Dando o exemplo do New York Times, explica que o trabalho deles torna simples alguns conceitos económicos complexos. No entanto, concorda com Célia Rodrigues no que diz respeito à falta de recursos, mas não na falta de aptidões, pois considera esta equipa muito competente.

As diferenças do online para o papel

“São duas coisas diferentes”, começou Célia Rodrigues por dizer em entrevista quando questionada sobre as diferenças de fazer uma infografia para o online e para o papel. Há uma parte do trabalho que é igual – que permite que não destoe a informação apresentada no papel daquilo que está online -, que é a pesquisa, interpretação dos dados, entre outros. “Para a execução pode haver diferenças abissais” afirmou a editora, caso seja “estático será [utilizado] o Illustrator mas se for interativo a aplicação/programa será outro (Highcharts, por exemplo) mais o html, o css, etc.”.

Se a forma de execução é diferente, quais as diferenças que são visíveis para o leitor/utilizador?

Infografia	Papel			Digital			
	Tipologia	Características	Cor	Tipologia	Características	Cor	Interatividade
Privados pressionam o Estado para poderem cumprir neutralidade carbônica	Sequência	Figurativo, decorativo, denso, original, unidimensional, novidade	Roxo, azul, verde, laranja, cinza, vermelho	SlideShow	Figurativo, decorativo, denso, original, unidimensional, novidade	Roxo, azul, verde, laranja, amarelo, castanho	Não
De onde vem a energia que move o país	Gráfico/ Diagrama	Figurativo, funcional, denso, original, unidimensional, novidade	Laranja, amarelo, roxo, verde, azul, cinza, vermelho	SlideShow	Figurativo, funcional, decorativo, leve, familiar, original, multidimensional, novidade	Laranja, amarelo, roxo, verde, azul, cinza, vermelho	Sim
A inteligência urbana, entre a tecnologia e as soluções naturais	Desenho	Figurativo, decorativo, denso, familiar, unidimensional, novidade	Azul, vermelho, amarelo, verde, laranja	SlideShow	Figurativo, funcional, decorativo, leve, familiar, multidimensional, novidade	Azul, vermelho, amarelo, verde, laranja	Sim
A energia na Europa	Mapa	Figurativo, funcional, decorativo, denso, familiar, unidimensional, novidade	Amarelo, verde, vermelho, roxo, azul, laranja, cinza	SlideShow	Figurativo, funcional, decorativo, leve, familiar, multidimensional, novidade	Amarelo, verde, vermelho, roxo, azul, laranja, cinza	Sim

Tabela 1 – Diferenças entre as infografias no digital e no papel

Ao analisar a tabela apresentada, a primeira diferença que se destaca é na tipologia de cada infografia. No online todas as infografias deste especial estão em formato *SlideShow*, enquanto no papel cada infografia teve o seu formato específico. Isto pode estar relacionado com a maneira como os dados são apresentados no digital – como já referido, o *scroll* é uma maneira fácil de apresentar os dados porque permite orientar melhor o leitor –, que nos oferece um espaço infinito para apresentação da informação.

O espaço infinito oferecido pelo digital opõe-se ao espaço finito e curto do formato analógico. A limitação de espaço no papel pode ser uma explicação para as diferentes características encontradas entre o papel e o online, nomeadamente o facto de no papel a informação encontrar-se muito densa, por oposto à leveza do digital (onde apenas uma das infografias foi considerada densa). O mesmo o confirma a editora de Infografia que diz que por vezes “falta informação por causa do espaço”.

Outra grande diferença do digital para o papel é a questão das dimensões de informação apresentadas, no papel só temos uma dimensão, enquanto que no digital temos várias camadas para descobrir (mais uma vez, apenas uma infografia deste especial fugiu ao comum e foi considerada unidimensional). “O online permite mais informação e mais camadas” enquanto que “no papel apenas se expõe” diz Célia Rodrigues. Fora estas características, as infografias são bastante semelhantes, inclusive nas cores apresentadas.

Contudo, há uma enorme diferença relacionada com as possibilidades que o digital oferece. Como vimos previamente, a interatividade é algo bastante comum nas grandes infografias de Economia online do PÚBLICO, ainda que de forma rudimentar, algo que, até hoje, não é possível fazer com o papel. No entanto, era de esperar que todas as grandes infografias de um especial tivessem interatividade, o que não aconteceu com a última, “Privados pressionam o Estado para poderem cumprir neutralidade carbónica”. Esta grande infografia foi basicamente copiada para a plataforma digital e colocada na vertical de forma a permitir o *scroll* do leitor.

CONCLUSÃO

Nos primeiros capítulos do presente relatório observámos que a infografia está presente no jornalismo desde muito cedo. Jornalismo este que, com séculos de existência, viu uma grande mudança de paradigma no final do século XX com o surgimento do digital. Consequentemente, esta mudança de paradigma chegou também à infografia. No entanto, apesar desta mudança, o seu objetivo continua a ser o mesmo: “converter o complexo em simples e explicar o difícil da forma mais clara possível utilizando a linguagem gráfica” (Arroyo, 2013).

Se há temas que, na nossa sociedade, são considerados difíceis, são os relacionados com economia. Além disso, ao trabalhar muito com números e tendências, os jornalistas económicos sentem cada vez mais a necessidade de suportar os seus textos com gráficos, ou de fazer apenas uma visualização inteira sem grandes textos. Isto é admitido por Gunasekera (2008) que apela ao uso de “gráficos ou diagramas para apresentar os números”, algo que vai ajudar a evitar longos parágrafos cheios de estatísticas e ajudar o leitor. Também o editor de Economia do PÚBLICO, Pedro Ferreira Esteves, se mostrou apto a trabalhar com a Infografia, reconhecendo o seu valor para a economia e não só.

Ao longo dos primeiros capítulos foram identificadas as características de infografias, as técnicas de interatividade, os tipos de infografia existentes, as potencialidades do digital de forma a poder analisar as grandes infografias multimédia de Economia do PÚBLICO.

Em suma, com a análise efetuada no último capítulo do presente relatório, juntando análise de conteúdo e entrevistas aos dois editores que guiaram o estágio (e, também, um pouco da experiência pessoal vivida durante o tempo no jornal), foi possível chegar a diversas conclusões e, consequentemente responder à pergunta e subperguntas de investigação.

Que temas são mais abordados nas grandes infografias de Economia?

No que se refere aos temas abordados nas grandes infografias de Economia online, conclui-se que são temas que, habitualmente, precisam de grandes explicações. Temas que ganham com o facto de haver uma infografia porque rapidamente se tornam mais

fáceis a um leitor mais comum, isto é, um leitor de um jornal generalista ao invés de um jornal especializado. Tal confirma a utilidade e objetivo da infografia em jornalismo.

Que tipo de infografia é mais utilizada online (segundo o modelo de Ana Figueiras)?

No que diz respeito à tipologia utilizada, conclui-se que *SlideShow* é o mais usado por ser a maneira mais fácil de orientar a leitura. Retomando a frase de Célia Rodrigues, editora de Infografia, de se fazer as coisas para os leitores, também é necessário perceber que há uma certa ordem de informação que tem de ser passada, como quando se conta uma história. Não quer dizer que os outros tipos sejam piores – ou melhores –, simplesmente que este é mais fácil. Adicionalmente é também uma forma de conseguir colocar mais informação, em vez de esta estar densa numa infografia estática, ou totalmente escondida atrás de botões interativos.

Como é que as infografias digitais de economia fazem uso das potencialidades da internet?

Quanto às potencialidades do digital, as grandes infografias pecam. O sucesso do jornalismo digital, ou neste caso de uma infografia digital, “depende da qualidade dos conteúdos, sendo obrigatório que estes tirem o máximo partido das diversas características do meio” (Canavilhas *et al.*, 2014, p. 21). O PÚBLICO não o faz, porém, não é por não reconhecer a importância do digital, mas sim por falta de tempo e meios. Os jornalistas não são máquinas, o imediatismo do jornalismo rouba tempo aos jornalistas e o facto de ser um jornal diário com infografias mais simples, também elas diárias, rouba tempo e recursos aos infografistas. É sim preciso haver hipertexto, é preciso fazer uso do vídeo e do som e de haver novas formas de interatividade, mas também é preciso que se invista mais no digital. Porque sem investimento bons trabalhadores não conseguem atingir o seu potencial máximo. É incerto se o papel se extingue ou não, é incerto se o digital será 100% o nosso futuro, mas os estudos têm indicado cada vez mais a prevalência do digital, portanto faz todo o sentido que um meio de comunicação, neste caso o PÚBLICO, mas também qualquer outro, invista neste sentido.

Quais são as diferenças editoriais de uma megainfografia criada para ambiente digital e para o papel?

Apesar da maioria do foco do presente estudo tenha sido o digital, considerou-se pertinente fazer uma comparação entre as grandes infografias digitais e em papel do especial “Energia do Futuro”, visto que, apesar de incerto no futuro, o papel ainda é uma realidade atual. Aqui as infografias são extremamente parecidas. Essencialmente o que muda é a sua tipologia: no online todas as infografias deste especial estão em formato *SlideShow*, enquanto no papel cada infografia teve o seu formato específico. Isto está relacionado com a tal orientação de leitura já mencionada. Outra questão que difere entre o papel e o online é a densidade de informação, o espaço torna-se assim um grande limite à divulgação de informação, o que não é novo, o que hoje chamamos “seleção de informação” já existe há séculos, porque o espaço no jornal sempre foi limitado. Depois, o digital oferece oportunidades que o papel não pode oferecer, como a possibilidade de interatividade ou das várias camadas de informação.

Quais são as características editoriais da infografia na secção de economia do jornal PÚBLICO?

Respondendo, então, à pergunta principal – as características das infografias, analisadas segundo a Roda da Visualização de Alberto Cairo – podemos concluir que as infografias do PÚBLICO são muito familiares e de fácil compreensão por parte do leitor o que significa que a maior preocupação da equipa de Infografia é como o leitor vai perceber a infografia e a informação por ela passada. Além do mais, ao terem um estilo gráfico pré-definido, têm como objetivo ser facilmente reconhecidos pelo leitor.

No que respeita às cores, conclui-se que há uma necessidade de seguir o código visual a que o leitor está habituado. A questão das cores ultrapassa a visualização, é uma questão que está enraizada na nossa cultura e sociedade. Mesmo que algo não seja politicamente correto (como associar rosa a meninas e azul a meninos), será seguido por ser aquilo a que a audiência está habituada. Talvez a maior conclusão deste trabalho seja uma frase dita por Célia Rodrigues: “as infografias são feitas para quem nos lê”.

Resumidamente, as grandes infografias apresentam-nos temas que, na sua maioria, são difíceis de explicar. Quando são feitas, os infografistas preocupam-se com a perceção e compreensão do leitor. Maioritariamente o seu tipo é *SlideShow*, uma melhor forma de se orientar a leitura e de conseguir incluir muita informação. São infografias que

têm muito potencial no que diz respeito à interatividade, mas que ainda não fazem o seu uso máximo. Ainda têm que crescer no que diz respeito às características digitais. Entre o papel e o online as diferenças não são muitas, sendo no papel muito mais densas e unidimensionais, ao contrário do online.

É importante salientar que o presente trabalho tem algumas limitações tendo em conta a especificidade da área. Isto é, são apenas as tendências correspondentes às grandes infografias consideradas de economia; para outros temas, as características e tipologias poderiam ser outras. Por outro lado, há que sublinhar que este trabalho se refere apenas ao jornal PÚBLICO e não a todas as produções de infografia portuguesas, sendo possivelmente diferente noutro órgão de comunicação social. O estudo também não contempla a receção da audiência – o que seria algo interessante de estudar, tendo em conta a dificuldade que muitos encontram na economia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arroyo, R. G. (2013). *Infografía : etapas históricas y desarrollo de la gráfica informativa* (Vol. 18). Retirado de <https://eprints.ucm.es/50812/2/44331-68549-3-PB.pdf>
- Barboza, E. F. U., & Silva, A. C. de A. (2017). Infografia multimídia: possibilidades interativas de um novo gênero ciberjornalístico. *Revista Brasileira de Design Da Informação*, 14(3), 340–352. Retirado de <https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/557>
- Barnes, S. R. (2017). Examining the processes involved in the design of journalistic information graphics: an exploratory study. *Journal of Visual Literacy*, 36(2), 55–76. Retirado de <https://doi.org/10.1080/1051144x.2017.1372088>
- Cairo, A. (2012). *The Functional Art: An introduction to information graphics and visualization*. Berkeley: New Riders.
- Caldas, S. (2003). *Jornalismo Económico*. Retirado de <http://ebookeafins.blogspot.pt/2010/04/jornalismo-economico-suely-caldas.html>
- Canavilhas, J., Lorenz, M., V. Pavlick, J., Bradshaw, P., Salaverría, R., Rost, A., & Palacios, M. (2014). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. In *Livros LabCom*. Covilhã.
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2019). *Digital News Report 2019 - Portugal*. Retirado de <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.987545>
- Clapers, J. (1998). Los gráficos, desde fuera de la redacción. *Revista Latina de Comunicación Social*, (9), 1. Retirado de <https://mdc.ulpgc.es/cdm/singleitem/collection/rldcs/id/278/rec/4>
- Coelho, L., Ferreira-Valente, A., Frade, C., & Ribeiro, R. (2015). Crise Económica em Portugal: Alterações nas Práticas Quotidianas e nas Relações Familiares. *Livro de Atas Do 1º Congresso Da Associação Internacional de Ciências Sociais e Humanas Em Língua Portuguesa 2015*. Retirado de [https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/41673/1/Ribeiro%20Frade%20Coelho %26 F-V%202015_CONLAB.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/41673/1/Ribeiro%20Frade%20Coelho%20F-V%202015_CONLAB.pdf)
- de Pablos, J. M. (1993). *Infografía o infoperiodismo, el nuevo género periodístico: ¿como y cuándo?*, 255–277). Comunicación y Sociedade (CEIC, Universidad de Guadalajara).
- Díaz Noci, J. (2013). A history of journalism on the Internet: a state of the art and some methodological trends. *RIHC. Revista Internacional de Historia de La Comunicación*, 1(1), 253–272. Retirado de, <https://doi.org/10.12795/rihc.2013.i01.12>
- Figueiras, A. (2013). A typology for data visualization on the web. *2013 17th International Conference on Information Visualisation*, (July 2013), 351–358. Retirado de <https://doi.org/10.1109/IV.2013.45>

- Figueiras, A. (2014a). How to tell stories using visualization. *2014 18th International Conference on Information Visualisation*, 18–26. Retirado de <https://doi.org/10.1109/IV.2014.78>
- Figueiras, A. (2014b). Narrative visualization: A case study of how to incorporate narrative elements in existing visualizations. *2014 18th International Conference on Information Visualisation*, 46–52. Retirado de <https://doi.org/10.1109/IV.2014.79>
- Figueiras, A. (2015). Towards the understanding of interaction in information visualization. *Proceedings of the International Conference on Information Visualisation, 2015-Septe*, 140–147. Retirado de <https://doi.org/10.1109/iV.2015.34>
- Figueiras, A. (2016). *How to tell stories using visualization: strategies towards Narrative Visualization*. Retirado de <https://run.unl.pt/bitstream/10362/20418/1/FigueirasThesis.pdf>
- Garrido, H. (2005). Jornalismo económico em tempos de concentração – Faces Visíveis das Pressões Sobre a Informação. *Caleidoscópio: Revista de Comunicação e Cultura*. Retirado de <https://revistas.ulusofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/view/2260>
- Gunasekera, M. (2008). *Economic and Business Reporting*. Retirado de http://www.maldivesinfo.gov.mv/home/upload/downloads/Business_EN.pdf
- Hansen, A., Cottle, S., Negrine, R., & Newbold, C. (1998). *Mass Communication Research Methods*. NYU Press.
- Holmes, N. (1984). *Designer's Guide to Creating Charts & Diagrams* (New York, Ed.). Watson-Guptill Publications.
- Kawamoto, K. (2003). *Digital Journalism: emerging media and changing horizons of journalism*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2nd ed.). Retirado de https://usu.instructure.com/files/70315935/download?download_frd=1&verifier=kPCeVgRYVJ8UK2gEQNbehYHbiKYBNjWMFleh6j5G
- Krum, R. (2013). *Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design*. Indianapolis: Wiley.
- Lopes, M. (2015, May 26). O que ameaça a profissão de jornalista? A crise económica. *PÚBLICO*. Retirado de <https://www.publico.pt/2015/05/26/politica/noticia/o-que-ameaca-a-profissao-de-jornalista-a-crise-economica-1696839>
- LUSA. (2019, September 4). Mais de metade dos portugueses acreditam que a crise não passou. *PÚBLICO*. Retirado de <https://www.publico.pt/2019/09/04/sociedade/noticia/metade-portugueses-acredita-crise-nao-passou-1885440>
- Martins, C. (2007). *30 Anos de Jornalismo Económico em Portugal (1974-2004)*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Neveu, É. (2001). *Sociologie du journalisme*. Paris: La Découvert.

- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. (2019). *Digital News Report 2019*. Retirado de <https://doi.org/10.2139/ssrn.2619576>
- Newman, N., Nielsen, R., & Levy, D. (2015). *Digital News Report 2015: Tracking the Future of News*. Retirado de <https://doi.org/10.1145/3132847.3132886>
- Newman Nic. (2019). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2019*. 46. Retirado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-01/Newman_Predictions_2019_FINAL_2.pdf
- Nguyen, A. (2013). Online News Audiences: The challenges of web metrics. In K. Fowler-Watt & S. Allan (Eds.), *Journalism: New Challenges* (pp. 146–161). Retirado de <https://microsites.bournemouth.ac.uk/cjcr/publications/journalism-new-challenges/>
- Posetti, J. (2018). *Time to step away from the 'bright, shiny things'? Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change*. (November), 30. Retirado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-11/Posetti_Towards_a_Sustainable_model_of_Journalism_FINAL.pdf
- PÚBLICO. (2005). *Livro de Estilo do PÚBLICO* (2ª). Lisboa.
- PÚBLICO. (2012, October 11). Trabalhadores do PÚBLICO reagem com anúncio de greve a plano de despedimentos. *PÚBLICO*. Retirado de <https://www.publico.pt/2012/10/11/jornal/trabalhadores-do-publico-reagem-com-anuncio-de-greve-a-plano-de-despedimentos-25399201>
- PÚBLICO. (2017, November 29). O pacto de Belmiro de Azevedo com o PÚBLICO. *PÚBLICO*. Retirado de <https://www.publico.pt/2017/11/29/economia/noticia/o-pacto-de-belmiro-com-publico-de-marco-de-1990-1794366>
- Rodrigues, A. (2009). *Infografia Interativa em Base de Dados* (Universidade Federal da Bahia - Faculdade de Comunicação Social). Retirado de <http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/03/AdrianaAlvesRodriguesDissertação.pdf>
- Rodrigues, S. (2008, November 28). Crise traz novos leitores para o jornalismo económico. *Meios & Publicidade*. Retirado de <https://www.meiosepublicidade.pt/2008/11/crise-traz-novos-leitores-para-o-jornalismo-economico/>
- Sancho, J. L. V. (2001). *La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos*. Belaterra (Barcelona): Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Santos, R. (1997). *A negociação entre jornalistas e fontes* (Minerva, Ed.). Coimbra.
- Scott, B. (2005). A Contemporary History of Digital Journalism. *Television & New Media*, 6(1), 89–126. Retirado de <https://doi.org/10.1177/1527476403255824>
- Siricharoen, W. V., & Siricharoen, N. (2015). *How Infographic should be evaluated? 2015*(Figure 5), 558–564. Retirado de <https://doi.org/10.15849/icit.2015.0100>

- Sousa, J. P. (2008). *Uma história breve do jornalismo no Ocidente*. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>
- Tavares, R. (2017, November 29). Belmiro de Azevedo e um jornal livre, maior elogio não pode haver. *PÚBLICO*. Retirado de <https://www.publico.pt/2017/11/29/economia/opinioao/belmiro-de-azevedo-1794386>
- Traquina, N. (2002). *Jornalismo*. Lisboa: Quimera.
- Vargas, J. I. L. (2015). *Jornalismo em Crise...* (Universidade de Coimbra - Faculdade de Letras). Retirado de [https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/28356/1/Jornalismo em Crise....pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/28356/1/Jornalismo%20em%20Crise....pdf)
- Zamith, R. (2019). Transparency, Interactivity, Diversity, and Information Provenance in Everyday Data Journalism. *Digital Journalism*, 7(4), 470–489. Retirado de <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1554409>

António Costa: sem o aeroporto do Montijo, a dinâmica do turismo é comprometida

Turismo

Rita Robalo Rosa

Num almoço com a Confederação do Turismo, António Costa exaltou o investimento feito no sector pelo actual Governo

António Costa advertiu ontem que "não há plano B" quanto ao aeroporto do Montijo. A informação foi dada num almoço com a Confederação do Turismo de Portugal (CTP), onde o secretário-geral do PS apresentou as propostas do seu partido para o desenvolvimento do turismo em Portugal e previu alguns desafios caso seja eleito.

O desafio das ligações aéreas foi o que roubou mais tempo ao discurso de António Costa. O secretário-geral do PS afirmou que a conversa sobre o Montijo vem "tarde e com custos". Aproveitou assim para criticar o PSD por colocar em causa o desenvolvimento do aeroporto do Montijo.

"Não posso deixar de manifestar muita apreensão quando vejo que o principal partido da oposição, que ainda agora votou favoravelmente o Programa Nacional de Infra-estruturas, a apresentar não só novas dívidas existentes sobre os projectos de alta velocidade [ferroviária], mas, sobretudo, a colocar em causa a opção já tomada para que o desenvolvimento da capacidade aeroportuária de Lisboa seja comple-

mentada com o desenvolvimento do aeroporto do Montijo", disse.

O secretário-geral do PS relembrou as décadas de impasse em relação às possíveis soluções, nomeadamente em Alcochete, e apelou a que se mantenha o consenso político alcançado no Parlamento. Referiu que não pode haver hesitações, pois seriam uma "ameaça à continuidade da actividade turística do país e ao crescimento deste sector, que é fundamental para gerar emprego, riqueza e para dinamizar todo um conjunto de outras actividades económicas". Posto isto, António Costa avisou: "Temos de avançar com o compromisso do Montijo o mais depressa possível".

A incerteza do "Brexit"

O actual primeiro-ministro reconhece que o "Brexit" é uma forte ameaça ao turismo português. No entanto, Costa admite que "sucessivos adiamentos" vieram ajudar a planejar e a ajustar os "planos de contingência" que têm sido adoptados.

Apesar da situação, o secretário-geral do PS quer continuar a investir no turismo com origem no Reino Unido pois, apesar da incerteza, este "tem continuado a aumentar". Deste modo, pretende implementar mais "boxes de RAPID (sistema de Reconhecimento Automático de Passaportes Identificados Documentalmente)", para agilizar a vinda de britânicos com passaporte electrónico.

Apesar de, segundo disse, nos últimos quatro anos o Governo ter conseguido duplicar o valor de apoio ao investimento no sector turístico, António Costa admitiu que um dos desafios que enfrentará com a possível eleição é "assegurar a capacidade de investimento no sector".

"Nos quadros anteriores, houve 750 milhões de euros de apoio ao investimento [no turismo]", mas "conseguimos duplicar para 1500 milhões de euros que avançaram cinco mil milhões de euros" em projectos que têm sido realizados, garantiu o líder do executivo.

Alguns dos programas mencionados pelo secretário-geral do PS foram o programa Valorizar - que já conta com 619 projectos -, o programa Revive e Revive Natureza, que podem ajudar num dos maiores objectivos: a descentralização. **Com Lusa**



Costa afirmou que o "Brexit" é ameaça ao turismo em Portugal

rita.rosa@publico.pt

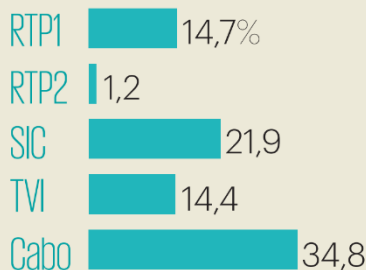
Anexo 4 – Notícia Economia

Os mais vistos da TV

Terça-feira, 12

	%	Aud.	Share
Nazaré	SIC	13,3	26,5
Terra Brava	SIC	13,1	31,3
Jornal da Noite	SIC	12,4	23,9
O Preço Certo	RTP1	10,3	22,9
Casados à Primeira Vista	SIC	10,0	21,5

FONTE: CAEM



Anexo 6 – Tabela dos Media

Nesta escola os alunos não têm transporte para frequentar aulas de Educação Física

Equipamentos

Rita Robalo Rosa

O pavilhão ginnodesportivo da Escola Básica 2/3 Luís de Camões foi demolido em 2008. Em 11 anos nada mudou

Há 11 anos que a Escola Básica 2/3 Luís de Camões, em Lisboa, funciona sem um pavilhão ginnodesportivo para os seus alunos depois de ter sido demolido o então existente devido ao estado de total degradação. As crianças entre os 9 e os 15 anos têm de ir de autocarro, fornecido pela câmara, para um recinto desportivo no Casal Vistoso, a um quilómetro, para terem aulas de Educação Física. Este ano lectivo, contudo, nem pavilhão, nem autocarro até agora.

"Não podemos permitir que os nossos educandos saiam da escola sozinhos e se desloquem até ao pavilhão do Casal Vistoso, por sua conta e risco, não podemos sair dos empregos e fazer este acompanhamento no percurso - situação exposta no acto da matrícula e que foi garantida que estaria assegurada pela escola e câmara", lê-se na petição pública feita pelos pais à autarquia.

A 11 de Outubro, porém, a escola enviou um comunicado aos encarregados de educação, em que dizia "não existir recurso humano disponível (assistente operacional) para acompanhamento dos alunos, no autocarro disponibilizado pela câmara. No mesmo comunicado, referia que "deverão ser conhecidas e tomadas as devidas precauções, no sentido de os alunos poderem deslocar-se autonomamente" para o pavilhão.

O assessor do vereador da Educação da Câmara de Lisboa, Rodrigo Rivera, disse ao PÚBLICO que a câmara não tem responsabilidade neste assunto, por se tratar de uma escola de segundo e terceiro ciclos - ainda na tutela do Ministério da Educação. Segundo Rita Roque, assessora do Ministério da Educação, "no âmbito do processo de descentralização, a Câmara de Lisboa assumiu as competências na área da Educação já neste ano lectivo de 2019/2020, culminando todo o processo com a transferência de pessoal para o domínio autárquico, no final deste ano civil".



Sem ginásio há 11 anos, alunos dependem de autocarro para ter aulas

Uma das pessoas contratadas pela câmara meteu baixa e a outra "não consegue assegurar os dois turnos" e "a escola optou por não meter outros funcionários e não fazer o percurso"

Ao saber da "lacuna" da escola, a câmara disponibilizou "um autocarro" de manhã e de tarde. "O problema é que os alunos têm de ir sempre com um assistente operacional e neste momento a escola não os tem disponíveis", acrescentou o assessor. Deste modo, "a câmara chegou-se à frente e garantiu dois assistentes operacionais", referiu Rodrigo Rivera.

De acordo com a mãe de uma aluna do nono ano, uma das pessoas contratadas pela câmara meteu baixa e a outra "não consegue assegurar os dois turnos" e "a escola optou por não meter outros funcionários e não fazer o percurso". A mãe da aluna disse ao PÚBLICO que alguns alunos vão por conta própria, outros com familiares. "A escola alega que é um percurso pequeno", acrescentou, mas na sua opinião, não é uma questão de distância, mas de segurança.

Sabendo da baixa de uma das pes-

soas contratadas, a câmara garantiu estar em processo de recrutamento, dizendo estar "a substituir o ministério nestas funções" e a aguardar os resultados do concurso público.

Os concursos para contratar mais mil assistentes operacionais começaram em Março, e, segundo a assessora do ministério, Rita Roque, o "procedimento está em fase de conclusão". Existe também uma reserva de recrutamento - uma bolsa que permite contratação temporária em caso de baixa, por exemplo -, à qual "dezenas de escolas já estão a recorrer" para "colmatar possíveis faltas temporárias", disse. Acrescentou que "se prevê que na próxima semana a situação fique regularizada" e que "a escola terá um reforço de dois assistentes".

No que diz respeito à construção de um novo pavilhão, o assessor da câmara afirmou que, na altura, esperava-se ter a situação resolvida em "cinco a dez anos". Segundo a câmara, a construção do pavilhão é de responsabilidade do Ministério da Educação, mas "na altura, [a câmara] ofereceu a sua colaboração para o que fosse necessário", não havendo ainda nenhum desenvolvimento. A assessora do Ministério da Educação disse que "existe um projecto de construção" para o pavilhão; até ser concluído "os alunos continuariam a ter aulas" no do Casal Vistoso.

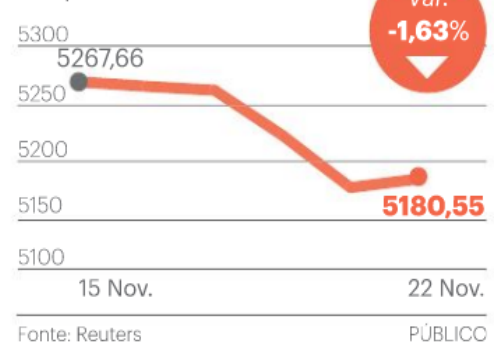
O PÚBLICO contactou a escola, que apenas referiu estar a resolver a situação com as entidades responsáveis.

rita.rosa@publico.pt

Anexo 5 – Notícia Local

O GRÁFICO

Evolução semanal do PSI20 Em pontos



Anexo 7 – Gráfico Semanal

Famílias portuguesas não poupavam tão pouco desde 1961

No Dia Mundial da Poupança, dados actualizados da Pordata dão conta de um peso da poupança no rendimento disponível a um valor não visto em 57 anos. Consumo privado continua a crescer

Conjuntura
Rita Robalo Rosa

As poupanças dos portugueses estão no valor mais baixo desde 1961. E o consumo privado dos residentes em Portugal atingiu máximos históricos em 2018. São estas duas das conclusões da Pordata, reveladas hoje, 31 de Outubro, Dia Mundial da Poupança. Em Portugal, no ano de 2018, os particulares (famílias e instituições sem fins lucrativos) pouparam 6,5% do rendimento disponível. A última vez que Portugal ficou abaixo deste valor foi em 1961, com 6,3% – o mínimo (5,5%) data de 1960. Esta fatia destinada à poupança é hoje 2,5 e três vezes menos do que a registada em 1988 e em 1978, respectivamente. Por outro lado, o ano em que mais se poupara foi 1972 (27,8%).

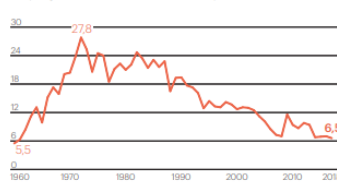
O que pode ser explicado pelas limitações do sistema de previdência social antes do 25 de Abril de 1974, como ilustra Pedro Brinca, professor da Nova School of Business and Economics. “Hoje temos um Estado social que ampara estas situações (reformas), o que também desincentiva à poupança”, diz ao PÚBLICO.

Nos últimos dez anos, os valores mais elevados de poupança coincidem com a crise financeira mundial, em 2009, e em pleno período da *troika* em Portugal, em 2012. “Durante a crise houve um aumento da incerteza brutal que fez com que as pessoas aumentassem bastante a poupança”, acrescenta. Em 2012, as poupanças atingem o maior peso (9,8%) no rendimento disponível das famílias da última década.

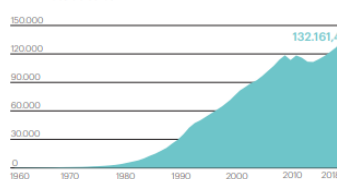
O rendimento disponível tem variado muito desde 1960 e observam-se na década de 1980 os valores mais baixos (o mínimo foi em 1985), mas com uma percentagem de poupança maior do que a actual. O rendimento disponível dos portugueses só voltou a estar tão baixo em 2012, depois da entrada da *troika* em Portugal.

Pedro Brinca lembra ainda que a actual situação imobiliária em Portugal, onde “temos assistido a um aumento muito forte dos preços” e onde ainda se dá muita importância à habitação própria (75% da popula-

Que percentagem do dinheiro das famílias é poupado?
Poupança bruta em % de rendimento disponível



Quanto gastam as famílias?
Em milhões de euros



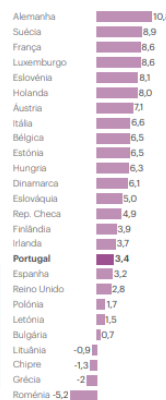
“Durante a crise houve um aumento da incerteza brutal que fez com que as pessoas aumentassem bastante a poupança”
Pedro Brinca
Professor da Nova SBE

ção em 2015, “acima da média comunitária”), não estimula o recurso à poupança.

A poupança dos portugueses correspondeu a 4,5% do PIB em 2018, isto é, o dinheiro que os portugueses acumulam com as suas poupanças corresponde a menos de 5% da riqueza gerada no país em 2018. Este valor é bastante inferior ao registado na década de 1970, em que em 1972 este valor chegou aos 24% (valor mais alto desde o final da década de 1960), de acordo com os números da Pordata (que juntou dados do INE, Banco de Portugal e Eurostat).

Tendo em conta dados de 2017, a percentagem da poupança no PIB corresponde a um valor muito baixo (3,4%) quando comparada com

Em que países europeus se poupa mais
Poupança em % do PIB, em 2017



outros países da Europa como a Alemanha (10,8%) ou a Suécia (8,9%). E que coloca Portugal perto da cauda da Europa.

Consumo em valor histórico
Poupa-se menos e consome-se mais. O consumo privado (que inclui gastos em vestuário, automóveis, contas da casa como electricidade e comunicações, entre outros) em 2018 chegou ao valor máximo: mais de 132 milhões de euros (dados provisórios). Os valores de consumo privado explodiram na década de 1980 e dobraram esses montantes nos anos 90. Os únicos anos em que o consumo privado decresceu foram 2009 (crise financeira global) e, depois, constantemente, entre 2011 e 2013 (com a

troika), recuperando em 2014. O professor de economia explica que “as pessoas estiveram a adiar situações de consumo pelo clima de incerteza e forte restrição orçamental que ocorreu durante o período da *troika*”, o que as leva agora a aumentar o consumo, devido a “alguma estabilidade política e económica” e a “expectativas” de “aumentos de rendimento”.

O ano passado foi, inclusive, aquele em que mais dinheiro havia depositado à ordem (dinheiro imediatamente disponível), desde 2003. No que se refere aos depósitos a prazo (uma solução de poupança), entre 2012 e 2015 os valores ultrapassaram sempre os cem milhões de euros. Em 2018, o valor não chegou aos 90 milhões.

Como esclarece Pedro Brinca, esta situação pode ser explicada pelas taxas de juro, que em 2018 atingiram os valores mais baixos desde 2013, tanto à ordem (0,01%) como a prazo (0,27%). Comparando a 2008, valor em que a taxa de juro (nos depósitos a prazo) esteve mais alta (3,83%), a taxa desceu 3,56 pontos percentuais. “A taxa de juro real (isto é, a taxa nominal descontando a taxa de inflação) dá um retorno negativo (neste momento)”, diz. Estes valores são a média ponderada das taxas de juro individualmente acordadas entre os bancos e os particulares.

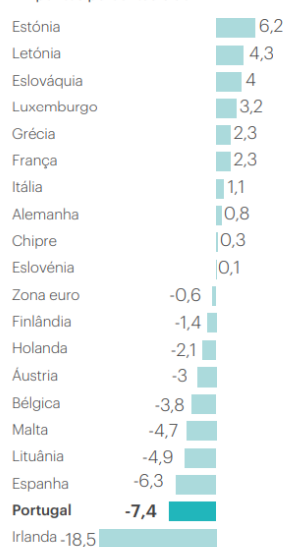
Com mais consumo e menos poupança por parte da população, há mais vulnerabilidade perante despesas inesperadas. Em 2017, 37 em cada cem pessoas não conseguiria pagar um arranjo súbito no carro, por exemplo. A média da União Europeia (a 28 Estados-membros) era de 34%, sendo o país que melhor enfrenta estas despesas Malta (13,9%) e o pior a Letónia (55,2%).

Porém, Pedro Brinca explica que os portugueses se apoiam muito nas “redes informais”, isto é, “as pessoas recorrem umas às outras para fazer face a choques de rendimento, uma situação de desemprego, uma situação de ajuda pontual” – o que pode ajudar face às despesas inesperadas e explica também uma menor necessidade de poupança. **Texto editado por Pedro Ferreira Esteves**

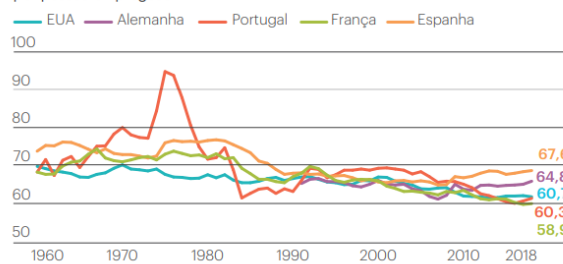
Anexo 8 – Notícia Economia com Infografia

A tendência descendente do peso dos salários na economia

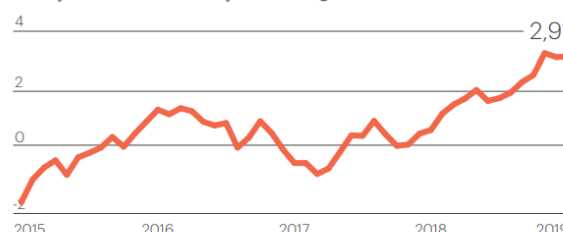
Varição entre 1999 e 2018
Em pontos percentuais do PIB



Peso ajustado dos salários no PIB
Salário por trabalhador em percentagem do PIB ao custo dos factores por pessoa empregada



Varição real da remuneração bruta regular



Fonte: Comissão Europeia, INE

PÚBLICO

Anexo 9 – Infografia para Economia

Entrevista exploratória a Célia Rodrigues

1) O que acha que a infografia pode trazer ao jornalismo?

Primeiro, sinto necessidade de explicar que há uma dificuldade com o uso da palavra infografia: muitas vezes é aplicada referindo-se a um gráfico ou mapa isolado, outras a infografias mais complexas e completas. Acontece o mesmo com a palavra gráfico: por vezes refere-se a grafismo e outras vezes refere-se a gráfico, representação visual de uma relação matemática, de uma proporção, evolução numérica, etc. A infografia, na sua definição, é uma forma de comunicar através de elementos gráficos e visuais.

No PÚBLICO fazemos dois grandes tipos de infografias: complementares (na sua maioria são gráficos e mapas) para serem integradas num artigo de texto ou autónomas (infografias com narrativa própria onde pode haver recurso a gráficos, mapas, texto, vídeo ou *gifs*, etc.). Mas um gráfico ou mapa podem, por si, serem uma infografia autónoma desde que contenha em si a narrativa e não necessite de um texto para se compreender/enquadrar.

A infografia é uma ferramenta do jornalismo que pode contribuir para a compreensão da narrativa e para aumentar o interesse dos leitores. Pode ser, no meio digital, uma via com muito potencial para se fazer bom jornalismo.

2) Para qual secção fazem mais infografias?

Portugal – Sociedade. A seguir para a Economia.

3) No online ainda se faz muitas coisas estáticas ou já são aproveitadas as potencialidades do meio?

Ainda se faz muitas coisas estáticas e em muitos casos são mesmo a melhor opção. Só não aproveitamos mais o potencial do online porque não conseguimos.

4) No PÚBLICO há liberdade para "experimentar" e fazer coisas novas na infografia?

Sim, completamente. Só há falta de tempo.

5) Em média quanto tempo demora uma grande infografia a ser feita?

Pronto, esta questão é daquelas quase impossível de ser respondida porque depende de muitos fatores. Vou dar a resposta para o tempo que “idealmente” devia demorar.

Uma infografia complementar, grau dificuldade médio, gráficos ou mapas para integrar um texto: entre duas a três horas, mas depende de tanta coisa. Se os dados chegam em Excel, bem postos, se é fácil de arranjar uma forma de os visualizar, se há ideias ou não, se já há bases... O tempo para uma infografia autónoma é uma pergunta ainda mais complicada. O tempo da pesquisa, o tempo da ideia, do planeamento, o tempo da execução que no caso do digital envolve meios e tecnologias diferentes. Uma infografia autónoma como a dos têxteis por exemplo, poderia demorar um mês. Uma infografia com recurso a ilustração como “Espaço 1969” é coisa para demorar três meses, Mas foram quatro pessoas a fazê-la em um mês. Cada vez que se faz algo pela primeira vez encurta o tempo das vezes seguintes.

6) O que vê no futuro da infografia?

No futuro, multimédia tudo junto, som, imagem, infografia com todos os elementos, como por exemplo o 2:59 do Expresso.

Entrevista de investigação a Célia Rodrigues

1) Na sua opinião, que características deve ter uma infografia?

Ao nível do conteúdo deve ser clara e sucinta, apelativa, rigorosa, informativa. Ao nível do design, no PÚBLICO, temos um conjunto de orientações de estilo gráfico que vão desde o uso da cor, as fontes, o espaço, etc. no sentido de ajudar a obter um produto equilibrado e agradável.

2) Na minha análise (às infografias publicadas no separador “multimédia” com tema económico) usei as características de Alberto Cairo como variáveis e percebi que as infografias são maioritariamente figurativas, funcionais e familiares (em vez de abstratas, decorativas e originais, respetivamente). É uma forma de ajudar a perceção do leitor ou apenas seguem o estilo do jornal?

É só isso. A única função é ajudar a entender o conteúdo e por isso é que tem essas características.

3) Diria que o facto de seguirem um certo estilo limita a originalidade (ainda que esta seja subjetiva) e as coisas que podem fazer?

O estilo não limita, é só uma entidade visual. Pretende que o leitor se habitue e que, depois, identifique automaticamente que aquela infografia é do Público.

4) No que diz respeito à cor, o seu uso é baseado apenas no estilo ou procuram dar algum significado à mesma?

Sim. Há várias questões a ter em conta. Há uma coisa que é o código simbólico e as pessoas associam algo às cores, como por exemplo associação do vermelho a coisas más e azul a coisas boas. Temos que ter em conta isto porque as infografias são feitas para quem nos lê, com o código de interpretação de quem nos lê. Depois há outras coisas culturais como o masculino/feminino ou das religiões e aí temos que ser sensíveis a esses assuntos. Não há propriamente um valor nas cores, mas pode haver estereótipos associados a estas questões culturais.

5) Quanto à tipologia destas infografias, a maioria insere-se na categoria *SlideShow* (isto é, obedece a uma ordem determinada pelo infografista, mas não necessariamente cronológica e pode ser composto por fotografias, informações ou até mesmo gráficos, mas a única interação possível é avançar ou retroceder, neste caso a técnica mais utilizada é o *scroll*). Que outras formas poderiam ser mais usadas para apresentar informação? Esta é a forma mais simples de apresentar várias coisas?

É o design de informação que estuda esse tipo de coisas, mas resumidamente, a ideia base está relacionada com a forma como passamos de uma fase para a outra. Isto está sempre a mudar. O início do digital tinha o slide com a ideia de virar a página, depois veio o *scroll* relacionado com o rato. Agora vamos ver, a ideia do *touch* e do *swipe*, talvez.

Mas a forma como a visualização é organizada depende da pessoa que a está a fazer. Nós orientamos a leitura e nesse aspeto o *scroll* permite essa orientação, é o melhor para dirigir o leitor.

6) Qual a diferença entre produzir uma infografia para o papel e para o online?

São duas coisas diferentes. Vou tentar resumir: uma parte do trabalho, pesquisar, interpretar os dados e pensar a visualização é igual. Para a execução pode haver diferenças abissais. Se for estático será o Illustrator mas se for interativo a aplicação/programa será outro (highcharts, por exemplo) mais o html, o css, etc.

7) Uma das coisas que notei foi a densidade de informação no papel, com oposição ao online. Por que razão isto acontece?

Espaço. Inclusive às vezes falta informação por causa do espaço.

8) O que têm em conta quando produzem duas infografias iguais, uma para o papel e outra para o digital?

É pensada de maneira diferente porque o online permite mais informação e mais camadas, o online tem outro potencial. No papel apenas se expõe, no online não. Mas a parte da pesquisa e da ideia é igual.

9) No final da minha análise às infografias digitais de temas económicos percebi que o digital pode ser mais bem aproveitado do que é.

- No que diz respeito ao hipertexto, ao contrário das peças escritas, as infografias raramente o usam. Porquê?

Dentro das infografias não usamos apenas por questões técnicas, porque de momento inclui alguns códigos e acaba por não ser feito, mas vai mudar. Queremos fazer e deve ser feito.

- Também não é comum usar áudio/vídeo nas infografias (recordo-me agora de duas das analisadas). Porquê? E que tipo de trabalhos poderiam ser hoje feitos nesse sentido?

Isso é o que nós chamamos uma animação, o que na economia penso que ia ser complicado. Não acontece mais apenas por falta de tempo, porque são coisas que demoram com o vídeo, a voz *off*, a edição, etc. Depois há a questão da falta de meios, a mesma equipa trabalha para o digital e para o papel e não podemos deixar de lado as infografias básicas de apoio diário no papel.

- Referente à interatividade, esta é uma característica recorrente nas infografias digitais. Porém, ao analisar, percebi que as visualizações usam quase sempre o mesmo tipo de interatividade (selecção – seleccionar informação que queremos que seja apresentada podendo alterar a forma da visualização – e *details on demand* – quando seleccionamos a informação que estava escondida). Disse-me, em resposta às prévias questões, que não fazem mais porque não se consegue/não há tempo. A interatividade de uma peça fica comprometida por causa disso?

Sim e pela equipa pequena. São difíceis as técnicas desta área e entra aqui a questão da formação. Aprende-se uma coisa para uma infografia, depois temos que aprender outra para uma infografia diferente e às vezes só temos uma semana. Por isso é que por vezes são bastante parecidas, porque usamos o que já sabemos.

No entanto, há outras coisas que são mais complicadas, como infografia em base de dados. Não há duas iguais destas e envolvem programação, conhecimento que nós não temos. São precisas equipas com mais conhecimento específico, equipas multidisciplinares.

Entrevista exploratória a Pedro Ferreira Esteves

1) Desde quando o PÚBLICO tem uma secção de Economia?

Desde sempre.

2) Qual é o público de economia do jornal?

Agora com o online até temos alguns dados, mas varia muito. Diria que funcionários públicos, pensionistas, trabalhadores independentes, classe média e média-alta, também algumas elites.

3) Quais são os temas mais abordados pela secção?

Em função do público há temas que se repetem mais. O que não quer dizer que se escreva em função da audiência. Se uma coisa é importante é escrita. Mas os conteúdos mais repetidos são esses: a função pública, banca, pensões, segurança social, fisco.

4) Há alguns constrangimentos do jornalismo económico no Público face a serem parte da Sonae?

Não.

5) E no jornalismo económico em geral? Com a concentração económica, a relação com as fontes mais sensível...

Há cada vez uma maior pressão económica nos programas editoriais. Em alguns meios é diferente, alguns têm conteúdos patrocinados, outros a pressão é indireta ou institucional. O importante é que, apesar da contaminação do jornalismo, seguirmos as regras do mesmo.

6) No PÚBLICO, a linguagem económica é muito técnica?

É menos técnica do que nos jornais económicos, mas isso parte dos jornalistas. O objetivo é que a explicação torne os conceitos técnicos mais simples e compreensíveis para o leitor. O Público procura não ser técnico e tem jornalistas excelentes que explicam, como é o caso do Sérgio [Aníbal] que sempre fez esta explicação. Nem toda a gente consegue.

7) O que acha que a infografia pode trazer ao jornalismo, especialmente económico?

Muito. É determinante. Ajuda imenso, especialmente a infografia animada. A infografia permite chegar a mais pessoas, é uma arma do jornalismo económico pois permite que o leitor perceba de forma simples o conteúdo. Faz milagres pela compreensão dum texto. Desperta a curiosidade do leitor. A infografia digital devia ter ainda mais uso. Se pudesse trabalhava ainda mais com a infografia.

Entrevista de Investigação a Pedro Ferreira Esteves

1) Das grandes infografias publicadas online (multimédia), Economia tem um total de 24 desde 2015 (num total de 167), sendo que mais de metade são de 2019. Tem havido um esforço de colaborar mais com infografia? O facto de ter vindo para o Público (2017) influenciou em algo isso?

Sim, senti que era preciso haver mais infografia. A equipa é boa, não existe que eu conheça na imprensa equipa tão boa. Portanto quis apostar mais.

2) Ao retirarmos o especial “Energia do Futuro” das contas, o tema mais recorrente das grandes infografias económicas é finanças/fisco. Que razões podem explicar isto? (É difícil? É o que atrai mais leitores?)

É um tema mais regular [em Economia], nós avaliamos tendências frequentemente e as infografias são úteis para mostrar tendências, isto numa perspetiva histórica. A infografia é também uma maneira de tratar estes temas mais difíceis, assim ajuda os leitores na sua compreensão.

3) Na primeira entrevista disse que se pudesse trabalhava mais com a infografia. O que o impede?

A equipa [de Infografia] é limitada. Não temos recursos para que seja mais regular. Também porque as infografias para serem úteis não é só entregar números e eles que façam, é preciso um acompanhamento editorial e o editor nem sempre tem tempo para o fazer.

4) No final da minha análise percebi que o digital pode ser melhor aproveitado do que é. Acha que os leitores de economia ganham com formas diferentes de apresentar a informação ou a simplicidade é melhor nestes assuntos?

Sim. O futuro (que já devia ser o presente, mas não é porque a tecnologia é cara e não está logo disponível à equipa de infografia), tomando como exemplo outros mercados, passa por haver mais infografias animadas e com grande detalhe que podem ajudar a compreensão do leitor. O caso do New York Times por exemplo, há conceitos económicos complexos que se tornam muito simples com os trabalhos deles. A infografia é vital para o futuro, mas tem de haver mais investimento e desenvolvimento.

[tomando o exemplo que Célia deu dos 2:59 do Expresso] é um modelo, mas o que eu privilegio é a infografia animada com texto [em comparação com o vídeo]. O casamento entre texto e imagem é mais desafiante, mas mais criativo e melhor para o leitor. No nosso caso a equipa é pequena e não consegue pegar no vídeo, penso que o mais natural seria [conjugação com] o texto, mas é preciso investimento. Não acho que seja por falta de aptidões [da equipa].

Análise de Conteúdo: tabelas de resultados

	Nome	Data	Tema
1	Privados pressionam o Estado para poderem cumprir neutralidade carbónica https://www.publico.pt/2019/11/29/infografia/privados-pressionam-estado-poderem-cumprir-neutralidade-carbonica-390	29/11/2019	Energia
2	De onde vem a energia que move o país https://www.publico.pt/2019/11/12/infografia/onde-vem-energia-move-pais-384	12/11/2019	Energia
3	A inteligência urbana, entre a tecnologia e as soluções naturais https://www.publico.pt/2019/10/29/infografia/inteligencia-urbana-tecnologia-solucoes-naturais-383	29/10/2019	Energia
4	A energia na Europa https://www.publico.pt/2019/10/15/infografia/energia-europa-379	15/10/2019	Energia
5	Estónia e Alemanha são os destinos mais procurados por trabalhadores deslocados https://www.publico.pt/2019/04/28/infografia/uniao-europeia-17-milhoes-trabalhadores-deslocados-quer-protoger-mobilidade-314	28/04/2019	Trabalho
6	Portugal vai atingir número recorde de pensionistas em 2050 https://www.publico.pt/2019/04/20/infografia/portugal-vai-atingir-numero-recorde-pensionistas-2050-312	20/04/2019	Finanças
7	Como vão ser as compras online no futuro https://www.publico.pt/2019/03/29/infografia/vao-compras-online-futuro-309	29/03/2019	Comércio
8	Portugal nunca recebeu tanto para projectos de investigação científica https://www.publico.pt/2019/03/21/infografia/portugal-recebeu-tanto-projectos-investigacao-cientifica-308	21/03/2019	Financiamento
9	Os fundos europeus que entram na economia https://www.publico.pt/2019/03/08/infografia/fundos-europeus-entram-economia-306	08/03/2019	Financiamento
10	Portugal 2050, país neutro em carbono https://www.publico.pt/2019/03/08/infografia/portugal-2050-pais-neutro-carbono-291	08/03/2019	Energia
11	IVA, o imposto-rei https://www.publico.pt/2019/03/08/infografia/portugal-2050-pais-neutro-carbono-291	22/02/2019	Finanças
12	O contributo da imigração https://www.publico.pt/2019/01/18/infografia/contributo-imigracao-296	18/01/2019	Finanças
13	Ação e financiamento da UE nos direitos humanos https://www.publico.pt/2019/01/11/infografia/accao-financiamento-ue-direitos-humanos-295	11/01/2019	Conjuntura
14	Os círculos do poder na corrida ao Montepio https://www.publico.pt/2019/01/11/infografia/accao-financiamento-ue-direitos-humanos-295	06/12/2018	Banca
15	Uma Europa entre a convergência e a divergência https://www.publico.pt/2018/11/29/infografia/europa-convergencia-divergencia-288	29/11/2018	Conjuntura

16	Onde vai o Estado gastar em 2019? E de onde vem a receita? https://www.publico.pt/2018/11/29/infografia/onde-estado-vai-gastar-2019-onde-vem-receita-287	29/11/2018	Finanças
17	A viagem do bacalhau https://www.publico.pt/2017/12/26/infografia/a-viagem-do-bacalhau-249	26/12/2017	Pescas
18	Os principais destinos dos fluxos para offshores desconhecidos do fisco https://acervo.publico.pt/multimedia/infografia/os-principais-destinos-dos-fluxos-para-offshores-desconhecidos-do-fisco-217	13/03/2017	Finanças
19	Um século de energia em Portugal https://acervo.publico.pt/ecosfera/interactivo/um-seculo-de-energia-em-portugal	01/07/2016	Energia
20	Mercado da habitação cresceu 30% https://acervo.publico.pt/multimedia/infografia/venda-de-imoveis-186	24/03/2016	Habitação
21	Dia mundial da erradicação da pobreza https://www.publico.pt/2015/10/16/infografia/dia-mundial-da-erradicacao-da-pobreza-174	16/10/2015	Conjuntura
22	Promessas feitas por sucessivos governos para o futuro da TAP https://www.publico.pt/2015/06/05/infografia/promessas-feitas-por-sucessivos-governos-para-o-futuro-da-tap-167	05/06/2015	Transportes
23	Radiografia da TAP https://www.publico.pt/2015/05/15/infografia/-166	15/05/2015	Transportes
24	Uma década de pobreza e algumas medidas https://www.publico.pt/2015/02/15/infografia/uma-decada-de-pobreza-e-algumas-medidas-158	15/02/2015	Conjuntura

Tipologia segundo Ana Figueiras						
	Sequência	Gráfico/ Diagrama	Slide Show	Vídeo/ Animação	Fotografia	Poster
1			x			
2			x			
3			x			
4			x			
5			x			
6		X				
7			x			
8			x			
9			x			
10	x					
11			x			
12			x			
13			x			
14					x	
15	x					
16						x
17				x		
18	x					
19		X				
20			x			
21				x		
22	x					
23			x			
24	x					
As categorias “Mapa; Modelo; <i>Tag Cloud</i> ; Jogo; e Desenho” não aparecem na tabela por uma questão de espaço, visto que tinham zero resultados.						

Características segundo a Roda da Visualização						
	Figurativo	Abstrato	Funcional	Decorativo	Leve	Denso
1	x			x		x
2	x		x	x	x	
3	x		x	x	x	
4	x		x	x	x	
5	x		x	x	x	
6	x		x		x	
7	x		x		x	
8	x		x	x	x	
9	x		x	x	x	
10	x			x	x	
11	x		x		x	
12	x		x		x	
13	x		x		x	
14	x		x			x
15	x		x		x	
16		x	x			x
17	x		x	x	x	
18		x	x		x	
19	x		x		x	
20	x		x		x	
21	x		x		x	
22	x		x			x
23	x		x			x
24	x		x		x	
	Familiar	Original	Multidimensional	Unidimensional	Novidade	Redundância
1		x		x	x	
1	x	x	x		x	
3	x		x		x	
4	x		x		x	
5	x		x		x	
6	x		x		x	
7	x		x		x	
8	x		x		x	
9	x		x		x	
10	x	x		x	x	
11	x		x		x	
12	x		x		x	
13	x		x		x	
14	x		x		x	
15	x		x		x	
16		x		x	x	
17	x			x	x	
18	x		x		x	

19	x		x		x	
20	x			x	x	
21	x			x	x	
22	x		x		x	
23	x		x		x	
24	x		x		x	

Cores das Infografias	
1	Roxo, azul, verde, laranja, amarelo, castanho
2	Laranja, amarelo, roxo, verde, azul, cinza, rosa, vermelho
3	Azul, vermelho, amarelo, verde, laranja
4	Amarelo, verde, vermelho, roxo, azul, laranja, cinza
5	Amarelo, Azul, cinza, vermelho, laranja
6	Rosa, preto, amarelo, roxo, azul, laranja, verde
7	Roxo, azul, laranja
8	Azul, amarelo, laranja, rosa, roxo, cinza, preto, verde
9	Azul, vermelho, amarelo, cinza
10	Verde, vermelho, cinza, azul, amarelo, laranja, rosa
11	Azul, laranja, vermelho, rosa
12	Amarelo, azul, cinza, vermelho, roxo, verde
13	Amarelo, azul, laranja
14	Amarelo, azul, laranja
15	Azul, vermelho, rosa, amarelo, verde, laranja, roxo
16	Rosa, verde, roxo, laranja, amarelo, azul, vermelho, cinza
17	Azul, rosa, cinza, laranja
18	Cinza, rosa, azul, amarelo, verde, vermelho, laranja, creme, roxo
19	Azul, laranja, verde
20	Azul, amarelo, rosa, cinza
21	Cinza, vermelho, branco, preto
22	Laranja, rosa, azul
23	Cinza, azul, rosa, vermelho, verde, laranja
24	Amarelo, azul, rosa, roxo

Taxonomia de Interatividade segundo Ana Figueiras						
	Potencialidades do Digital	Selecionar	Abstrair/Elaborar			Visão Geral/Explorar
			Zoom	Details on Demand	Linking	
1	-----			X		X
2	Interatividade		X	X	X	
3	Interatividade		X	X	X	
4	Interatividade		X	X	X	
5	Interatividade		X	X	X	
6	Interatividade		X		X	
7	Interatividade		X		X	
8	Interatividade		X	X	X	
9	Interatividade		X	X	X	
10	-----			X	X	
11	Interatividade		X		X	
12	Interatividade		X		X	
13	Interatividade		X		X	
14	Interatividade; Hipertexto		X			X
15	Interatividade		X		X	
16	-----	X	X			X
17	Audiovisual		X	X	X	
18	Interatividade	X	X		X	
19	Interatividade		X		X	
20	Interatividade		X		X	
21	Audiovisual		X		X	
22	Interatividade		X			X
23	Interatividade		X			X
24	Interatividade		X		X	
As categorias “Filtrar; Visão Geral/Explorar; Relacionar/Conectar; Codificar; Reconfigurar; Histórico; Gamification; Participação/Colaboração; e Extração de Recursos” da Taxonomia não aparecem na tabela por uma questão de espaço, visto que tinham zero resultados. Quanto às potencialidades do digital, não foi encontrada nenhuma infografia em base de dados.						

Comparação entre o Digital e o Papel						
Características segundo a Roda da Visualização						
	Figurativo	Abstrato	Funcional	Decorativo	Leve	Denso
1 - papel	x			x		x
1 - digital	x			x		x
2 - papel		x	x			x
2 - digital	x		x	x	x	
3 - papel	x			x		x
3 - digital	x		x	x	x	
4 - papel	x		x	x		x
4 - digital	x		x	x	x	
	Familiar	Original	Multidimensional	Unidimensional	Novidade	Redundância
1 - papel		x		x	x	
1 - digital		x		x	x	
2 - papel		x		x	x	
2 - digital	x	x	x		x	
3 - papel	x			x	x	
3 - digital	x		x		x	
4 - papel	x			x	x	
4 - digital	x		x		x	
Cores das Infografias						
1 - papel	Roxo, azul, verde, laranja, cinza, vermelho					
1 - digital	Roxo, azul, verde, laranja, amarelo, castanho					
2 - papel	Laranja, amarelo, roxo, verde, azul, cinza, vermelho					
2 - digital	Laranja, amarelo, roxo, verde, azul, cinza, rosa, vermelho					
3 - papel	Azul, vermelho, amarelo, verde, laranja					
3 - digital	Azul, vermelho, amarelo, verde, laranja					
4 - papel	Amarelo, verde, vermelho, roxo, azul, laranja, cinza					
4 - digital	Amarelo, verde, vermelho, roxo, azul, laranja, cinza					
Tipologia segundo Ana Figueiras						
	Mapa	Sequência	Gráfico/Diagrama	Slide Show	Desenho	As categorias “Modelo; Poster; Tag Cloud; Jogo; Vídeo/Animação ; e Fotografia” não aparecem na tabela devido ao espaço, visto que apresentavam zero resultados.
1 - papel		x				
1 - digital				x		
2 - papel			x			
2 - digital				x		
3 - papel					x	
3 - digital				x		
4 - papel	x					
4 - digital				x		